جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

العوامل المؤثرة على استهلاك السلع المعمرة للأسر حديثة العهد

" دراسة تطبيقية على واقع الأسرة الأردنية "

Factors affecting consumption of durable products for honey moaners " Applied study on Jordan family "

أطروحه قدمت إلى جامعة دمشق لنيل درجة الدكتوراه في تخصص إدارة الأعمال / التسويق

إعـداد الطالبة

ياسمين عبداللطيف الحاج علي السرابي

إشراف

أ.د علي ابراهيم الخضر

جامعة دمشق

أ.د محمد ابراهيم عبيدات

الجامعة الاردنية

العام (1436هـ/ 2015 م)

أَعُوذُ بِٱللَّهِ مِنَ ٱلشَّيۡطَٰنِ ٱلرَّجِيمِ

﴿ بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ ١ ٱلۡحَمۡدُ لِلَّهِ رَبِّ ٱلۡعَٰلَمِينَ ٢
ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ ٣ مَٰلِكِ يَوۡمِ ٱلدِّينِ ٤ إِيَّاكَ نَعۡبُدُ وَإِيَّاكَ نَسۡتَعِينُ
٥ ٱهۡدِنَا ٱلصِّرَٰطَ ٱلۡمُسۡتَقِيمَ ٦ صِرَٰطَ ٱلَّذِينَ أَنۡعَمۡتَ عَلَيۡهِمۡ غَيۡرِ ٱلۡمَغۡضُوبِ
عَلَيۡهِمۡ وَلَا ٱلضَّآلِّينَ ٧ ﴾

صدق الله العظيم

[الفاتحة: 1-7]

أعضاء لجنة الحكم و المناقشة

الدكتور علي الخضر عضواً مشرفاً

الأستاذ في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق

الدكتور فريد الجاعوني عضواً

الأستاذ في قسم الإحصاء التطبيقي – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق

الدكتور سامر المصطفى عضواً

الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق

الدكتورة سوزان عبيدو عضواً

المدرس في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق

الدكتورة ندى علي

المدرس في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق عضواً

الإهـــداء

إلى **والدي ووالدتي** وهما بين يدي رحمته تعالى .

إلى **إخواني وإخواتي** .

إلى **زوجي** .

إلى **أبنائي** سليم وسيف وسيرين .

إلى أهلي وأحبتي .

الباحثة

شكر وتقدير

الحمد لله الذي علّم بالقلم ، علم الإنسان ما لم يعلم ، وعلـم آدم الأسـماء كلها ، ورفع ذوي العلم درجات . الحمد لله حمداً كثيراً مباركاً فيه طيباً .

وبعد ،

فاني أتقدم بوافر الشكر إلى الأستاذ الدكتور علـي الخضـر الـذي أشرف على هذه الرسالة ، ومنحني جل اهتمامه ورعايته ، فأقال عثرتي ، وقوم زلتي .

وأقدم شكري كذلك إلى الأستاذ المشرف المشارك الأستاذ الدكتور محمد عبيدات، الذي ما ضنى عليّ بنصح ولا توجيه ، وأعانني بتوجيهاته فـي تلمس الصواب .

ولا يفوتني أن أقدم الشكر لأفراد عائلتي وخصوصا أخـي المستشـار المالي جمال السرايي وزوجي المستشار الضريبي والمحاسـبي نبيـل الطـاهر الذين أمدوني بفيض من المؤازرة والدعم ، والى كل من أسهم في تقـديم المعلومات اللازمة لإنجاح هذا العمل .

وفي الختام ، فانني أرجو الله أن يكون هذا العمل على خير ما أرجـوه من الكمال والجمال، فان أنا وفقت ، فمن الله التوفيق ، وان قصرت في شيء ، فالكمال لله وحده دون سواه

ياسمين .....

قائمة المحتويات

الموضـــوع	الصفحة
الإهداء	د
الشكر والتقدير	هـ
قائمة المحتويات	و
قائمة الجداول	ط
قائمة المخططات والأشكال	ي
الملخص بالعربية	ك
الفصل الأول **الإطار العام للدراسة**	
1-1 أهمية الدراسة	3
1-2 مشكلة الدراسة	4
1-3 أهداف الدراسة	5
1-4 متغيرات الدراسة	5
1-5 إنموذج الدراسة	7
1-6 فرضيات الدراسة	8
1-7 محددات الدراسة	10
1-8 منهجية الدراسة	10
1-9 الأساليب الإحصائية المستعملة	11
1- 10 التعاريف الإجرائية	12
1-11 الدراسات السابقة	13
1- 12 ما يميّز الدراسة عن الدراسات السابقة	35
الفصل الثاني **ماهية السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة فيه**	
2-1 المبحث الأول : مفهوم وطبيعة السلوك الشرائي للمستهلك	38
2-1-1 نشأة علم سلوك المستهلك وتطوره	39
2-1-2 أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك	42
2-1-3 التعريف بالسلوك الشرائي للمستهلك	43
2-2 المبحث الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك واتخاذ القرار الشرائي	48
2-2-1 العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك	48
2-2-2 قرار الشراء	52
2-2-2-1 عملية اتخاذ قرار الشراء	53
خلاصة الفصل الثاني	61
الفصل الثالث **العوامل الديموغرافية والاجتماعية** **المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك**	
3-1 المبحث الاول: العوامل الشخصية (الديموغرافية) وأثرها في السلوك الشرائي	65
3-1-1 دخل المستهلك وسلوكه الشرائي	65
3-1-2 عمر (سن) المستهلك والسلوك الشرائي	67
3-1-3 المستوى التعليمي للمستهلك والسلوك الشرائي	70
3-1-4 المهنة والسلوك الشرائي	71

الموضـــــوع	الصفحة
3-1-5 مكان السكن والسلوك الشرائي	71
3-2 المبحث الثاني: تأثير الأسرة في السلوك الشرائي للمستهلك	72
3-2-1 مفهوم الأسرة وأنواعها	72
3-2-2 وظائف الأسرة ودورة حياتها	73
3-2-3 الأدوار الأسرية في عملية اتخاذ القرار الشرائي	75
3-2-4 العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للأسرة	76
3-3 المبحث الثالث: تأثير الجماعات في السلوك الشرائي للمستهلك	78
3-3-1 مفهوم الجماعات وأنواعها	78
3-3-2 الجماعات وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك	78
3-3-3 استخدام الجماعات المرجعية في الأنشطة التسويقية	83
خلاصة الفصل الثالث	85
الفصل الرابع **أثر العوامل التسويقية في السلوك الشرائي للمستهلك**	
4-1 المبحث الأول: تأثير السعر والترويج في السلوك الشرائي للمستهلك	89
4-1-1 السعر والسلوك الشرائي للمستهلك	89
4-1-1-1 تعريف السعر	90
4-1-1-2 أهمية وأهداف السعر	90
4-1-1-3 طبيعة العلاقة بين السعر والسلوك الشرائي للمستهلك	92
4-1-2 الإعلان والسلوك الشرائي للمستهلك	96
4-1-2-1 مفهوم الترويج	96
4-1-2-2 أهمية الإعلان ووظائفه وأهدافه	97
4-1-2-3 جوهر العلاقة بين الإعلان والسلوك الشرائي للمستهلك	99
4-1-2-3-1 نموذج التعلمLearning model	100
4-1-2-3-2 نموذج التورط الأدنىMinimal Involvement	101
4-1-2-3-3 نموذج الإسناد Attribution model	101
4-1-2-3-4 نموذج رد فعل التقييم الأولي Primary affective Reaction	102
4-2 المبحث الثاني: تأثير التوزيع في السلوك الشرائي للمستهلك	**106**
4-2-1 التوزيع والسلوك الشرائي	106
4-2-2-1 مفهوم التوزيع	106
4-2-1-2 أهمية التوزيع	107
4-2-1-3 علاقة التوزيع بالسلوك الشرائي للمستهلك	109
4-2-2 المنتج والسلوك الشرائي	112
4-2-2-1 تعريف المنتج	112
4-2-2-2 تصنيف المنتج وخصائصه	113
4-2-2-3 دورة حياة المنتج وإستراتيجياته التسويقية	115
خلاصة الفصل الرابع	119
الفصل الخامس **الخصائص العامة لعينة الدراسة ووصف متغيراتها وتحليل العلاقات واختبار الفرضيات**	
5-1-1 المبحث الأول : مجتمع وعينة الدراسة	121
5-1-2 عينة الدراسة	122

الموضـــوع	الصفحة
5-1-3 أداة جمع البيانات	123
5-1-4 اختبار صدق مقياس الدراسة	124
5-1-4-1 الصدق الظاهري	124
5-1-4-2 الثبات	124
5-1-4-3 صدق البناء	125
5-1-4-4 الدراسة الأولية	125
5-1-5 خصائص الأفراد في عينة الدراسة	126
5-2 وصف متغيرات الدراسة	126
5-3 اختبار الفرضيات	136
5-4 عرض ومناقشة النتائج	152
5-5 التوصيات	154
5-6 مقترحات لدراسات لاحقة	156
المصادر	157
الملخص بالغة الانجليزية	169
الاستبانة	173
مخرجات التحليل الإحصائي	183

فهرس الجداول

رقم الجدول	محتويات الجدول	رقم الصفحة
1-1	الدراسات السابقة الاردنية والعربية	19
2-1	الدراسات السابقة الاجنبية	29
1-2	خصائص أنواع المشتريات	54
1-3	عوامل مختارة تؤثر تأثيراً إيجابياً على تكيف وخضوع المستهلك للجماعة	79
2-3	أسباب فقدان الشركات لزبائنها	81
3-3	طرق استخدام الشخصيات المشهورة	83
1-5	الاستبيانات الموزعة والمستردة والتي أخضعت للتحليل والنسبة	122
2-5	درجات مقياس الدراسة	123
3-5	جدول قياس الثبات	125
4-5	التوزيع حسب العمر	126
5-5	التوزيع حسب الدخل الشهري	126
6-5	التوزيع حسب المستوى التعليمي	127
7-5	التوزيع حسب منطقة السكن	128
8-5	التوزيع حسب نوع السكن	128
9-5	الانحراف المعياري والوسط الحسابي على فقرات الجماعات	129
10-5	الانحراف المعياري والوسط الحسابي لفقرات متغير المنتج	130

رقم الجدول	محتويات الجدول	رقم الصفحة
11-5	الانحراف المعياري والوسط الحسابي لفقرات متغير السعر	131
12-5	الانحراف المعياري والوسط الحسابي لفقرات متغير الترويج	132
13-5	الانحراف المعياري والوسط الحسابي لفقرات متغير التوزيع	133
14-5	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على فقرات متغير شراء واستهلاك السلع المعمرة	134
15-5	ترتيب العوامل اليموغرافية المؤثرة على قرار شراء السلع المعمرة	135
16-5	ترتيب العوامل المستقلة المؤثرة على قرار شراء السلع المعمرة	135
17-5	إختبارالانحدار البسيط لمتغير الجماعات المرجعية	136
18-5	إختبار one way Anova طبقاً لمتغير الدخل	137
19-5	إختبار one way Anova طبقاً لمتغير العمر	137
20-5	إختبار one way Anova طبقاً لمتغير المستوى التعليمي	138
21-5	إختبار one way Anova طبقاً لمتغير المهنة	139
22-5	إختبار one way Anova طبقاً لمتغير مكان السكن	140
23-5	إختبار Independent sample testطبقاً لمتغير نوع السكن	141
24-5	إختبارالانحدار المتعدد لمتغير العوامل التسويقية	141
25-5	إختبار الانحدار البسيط للمتغيرات (الترويج والسعر والتوزيع والمنتج وبلد المنشأ)	142
26-5	إختبار one way Anova طبقاً لمتغير الدخل	143
27-5	إختبار one way Anova طبقاً لمتغير العمر	145
28-5	إختبار one way Anova طبقاً لمتغير المستوى التعليمي	146
29-5	إختبار one way Anova طبقاً لمتغير المهنة	148
30-5	إختبار one way Anova طبقاً لمتغير مكان السكن	149
31-5	إختبار Independent sample testطبقاً لمتغير نوع السكن	151

فهرس الأشكال

رقم	محتويات	الصفحة
1-1	إنموذج الدراسة	7
1-2	فلسفة التفكير من الداخل إلى الخارج	41
2-2	فلسفة التفكير من الخارج إلى الداخل	42
4-2	العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك	49
5-2	المستويات الثلاثة المفسرة للسلوك الشرائي	50
6-2	عملية السلوك الشرائي	51
7-2	نموذج مقترح للعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي	52
8-2	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	53
9-2	الاندماج وأنواع صنع القرار الشرائي	58
10-2	تقسيم السلع والاستراتيجية التسويقية	60
1-3	أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك	65
1-3	درجة تأثير الجماعات المرجعية حسب المواقف الاستهلاكية	79
2-3	مقارنة تأثير الجماعات المرجعية على نية الشراء	82
1-4	العناصر المؤثرة على تقييم السعر لدى المستهلك	95
2-4	نموذج التعلم	100
3-4	نموذج التورط الأدنى	101
4-4	نموذج الإسناد	101
5-4	نموذج رد فعل المستهلك نحو الإعلان	103
6-4	قنوات التوزيع الخاصة بالسلع الاستهلاكية	108

ملخص الدراسة

Abstract

تنبع أهمية الدراسة من كونها توفر بيانات و معلومات متكاملة عن العوامل المؤثرة على استهلاك السلع المعمرة للأسر حديثة العهد في الأردن، بالإضافة إلى تحديد أهم هذه العوامل وتحديد الوزن النسبي لكل عامل من هذه العوامل وتأثيره على استهلاك السلع المعمرة للأسر حديثة العهد. حيث تعتبر مساهمة نظرية وإضافة جديدة إلى الأبحاث المتعلقة بقرارات الشراء الأسرية على صعيد المجتمع الاردني والعربي . وتهدف الدراسة إلى تقديم اقتراحات عملية في ضوء النتائج المتوقع الوصول إليها والتي من شأنها مساعدة المؤسسات المنتجة عند تخطيط وتنفيذ سياساتها التسويقية .ومن أهم النتائج التي توصلت إليه الدراسة :

أظهرت نتائج التحليل الاحصائي النتائج التالية :

1. يوجد تأثير للجماعات المرجعية على استهلاك السلع المعمرة للاسر حديثة العهد .
2. توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة التأثر بالجماعات المرجعية حسب اختلاف مستويات الدخل وفئات العمر .
3. لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة التأثر بالجماعات المرجعية حسب اختلاف (المستوى التعليمي ،المهنة ، مكان السكن ، نوع السكن) .
4. يوجد تأثير للعوامل التسويقية (الترويج والتوزيع والسعر والمنتج وبلد المنشأ)على استهلاك السلع المعمرة للاسر حديثة العهد.
5. وجود فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب المتغيرات (الترويج والتوزيع والمنتج) وذلك باختلاف مستويات الدخل . ولا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب المتغيرات (السعر وبلد المنشأ) وذلك باختلاف الدخل .
6. وجود فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب المتغيرات (الترويج والتوزيع والمنتج والسعر وبلد المنشأ) وذلك باختلاف فئات العمر .
7. وجود فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب المتغيرات (الترويج واالسعر والتوزيع) وذلك باختلاف المستوى التعليمي . ولا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب المتغيرات (المنتج وبلد المنشأ) وذلك باختلاف المستوى التعليمي .
8. لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب المتغيرات (الترويج والسعر والتوزيع والمنتج وبلد المنشأ) وذلك باختلاف المهنة .

9. وجود فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب المتغيرات (الترويج والتوزيع والمنتج والسعر) وذلك باختلاف مكان السكن . لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب متغير (بلد المنشأ) وذلك باختلاف مكان السكن .
10. لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب المتغيرات (السعر والتوزيع والمنتج وبلد المنشأ) وذلك باختلاف نوع السكن . ووجود فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب متغير (الترويج) وذلك باختلاف نوع السكن .

وخلصت الدراسة إلى التوصيات التالية :

1. ضرورة قيام الشركات المسوقة للسلع المعمرة بتفعيل دور الجماعات المرجعية في التأثير على قرار شراء السلع المعمرة وذلك من خلال تصميم برامج توعوية اتصالية تبين دور الجماعات المرجعية الأكثر تأثير على استهلاك السلع في الأسر الحديثة العهد .
2. ضرورة قيام الشركات المسوقة على تطوير برامج ترويجية فعالة ومناسبة لظروف الآسر حديثة العهد المستهدفة باستخدام كافة وسائل الاعلان المتاحة والملائمة سواء كانت مرئية أو مسموعة أو مقروؤة .
3. بما أن الأسر الحديثة العهد تفتقر للخبرة الشرائية فهي بحاجة لمعلومات وافية عن السلع المعمرة ، لذا فمن الضروري قيام الشركات المسوقة بالتعريف بالمنتج وتوضيح كافة مزاياه وخصائصه وفوائده من خلال استخدام رجال بيع وايضا من خلال وضع برامج ترويجية في التلفزيون او الصحف اليومية والاسبوعية والانترنت والكتالوجات والمعارض التخصصية.
4. نظرا لتفضيل أغلب الاسر حديثة العهد عملية شراء السلع المعمرة من المعارض المتخصصة فمن الضروري قيام الشركات المسوقة بنشر وتوفير السلع المعمرة في المنفذ التوزيعي المفضل لدى عينة الدراسة من خلال توفير أدلة إرشادية.
5. ضرورة التنويع في منشأ السلع المعمرة لما لهذا العامل من تأثير قوي على القرار الشرائي، حيث أن بلد المنشأ يعكس درجة جودة وخصائص معينة عن المنتج.
6. ضرورة قيام الشركات المسوقة بمراجعة سياساتها التسعيرية، و وضع أسعار تفاضلية نستهدف فئات الدخل المختلفة من الاسر حديثة العهد، مع مراعاة تكافؤ السعر مع جودة وخصائص المنتج .ويقتضي هذا الأمر تصميم وترويج سياسات سعرية من وقت لأخر وتعريفه وإعلام المشترين المحتملين بهذه السياسات التسعيرية.

الفصل الأول

الاطار العام للدراسة

المقدمة

1-1 أهمية الدراسة

2-1 مشكلة الدراسة

3-1 أهداف الدراسة

4-1 متغيرات الدراسة

5-1 نموذج الدراسة

6-1 فرضيات الدراسة

7-1 حدود الدراسة

8-1 منهجية الدراسة

9-1 الأساليب الاحصائية المستعملة

10-1 التعاريف الإجرائية

11-1 الدراسات السابقة

12-1 ما يميز هذه الدراسة

الإطار العام للدراسة

المقدمة :Introduction

تعتبر دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسات المعاصرة، ذلك إن التطورات العديدة التي حدثت في بيئة الأعمال وما أدت إليه من احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك ، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته. هذا الوضع فرض على المؤسسات ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع أذواق المستهلكين وإمكانياتهم المالية وذلك لضمان دوام بقائها ونموها وإزدهارها تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على التوجه للمستهلك وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه أو تسويقه أو حتى تقديم المبتكر منه لدفع المستهلك لاقتنائه . في الحقيقة إن هذا الأمر لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الاستهلاكية من خلال التحري والرصد المستمر لمجمل تصرفاته وآرائه حول ما يطرح عليه وما يرغب ويتمنى الحصول عليه .

من المعروف أن الأسرة أهم وحده استهلاكية في المجتمع . لذا فأن هناك أهمية كبيرة لدراسة الأسر حديثة العهد التي يقع على عاتقها مسؤوليات كبيره عند تشكيلها والتي لديها تطلعات استهلاكية كبيرة .وبشكل عام يتأثر السلوك الاستهلاكي والشرائي للأسرة بحسب نوع الأسر وحجمها وخصائصها الديموغرافية ومكانتها الاجتماعية وأسلوبها المعيشي ومقدار إيرادها، كما يتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل الاجتماعية مثل درجة التماسك ودرجة تكيف الأسرة مع البيئة وطبيعة الاتصالات الدائرة بين أفرادها ففي الولايات المتحدة على سبيل المثال أصبحت الزوجة مسئولة الشراء الرئيسية وخاصة في شراء المواد الغذائية والمنتجات المنزلية والملابس (Kotler, Armstrong, 2012) . وقد طرأ تغيير على دور كل من الزوج والزوجة نظرا لأن نسبه كبيره من النساء يعملن خارج المنزل .كما أن الأزواج يرغبون في المشاركة بصورة أكبر في المشتريات الأسرية . حيث أصبحت 45% من النساء مسؤولات عن شراء السيارات و 40 % من الرجال مسؤولين عن شراء المواد الغذائية (Kotler &Armstrong, 2012) .

تعد الأسرة وحدة اجتماعية واقتصادية ويحاول الممارسون في مجال التسويق الوصول إليها والتأثير على قراراتها من خلال الاستخدام الفعال لمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة (عبيدات ، 2012) . وتزداد أهميةالأسرة من حيث الشراء وسلوك المستهلك لسببين :

- أن العديد من المنتجات يتم شراؤها من قبل أفراد الأسرة ككل .
- إن للأسرة تأثير كبير على موقف وسلوك الأفراد الإستهلاكي .

ويتم اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة وفقا للأدوار المختلفة لأفراد الأسرة في الشراء والاستهلاك ودرجة التأثير. يمكن أن تكون قرارات الشراء مشتركة من قبل الزوج والزوجة فيما يتعلق بشراء التلفزيون أو الغسالة أو الأثاث المنزلي ويمكن أن تكون المرأة صاحبة قرار بشكل تقليدي في بعض أصناف المنتجات مثل ملابس المرأة وملابس الأطفال والمواد الغذائية (Black well, et al, 2001) .

يختلف السلوك الاستهلاكي للأسر باختلاف مراحل حياة الأسرة ، لذلك يعد تحليل دورة حياة الأسرة معيارا أساسيا في نظر رجال التسويق لان هذا يساعد على تجزئة السوق استنادا إلى دورة حياة الأسرة . إن لكل مرحلة من مراحل دورة حياة الأسرة مشاكلها الخاصة التي يتعين على متخذ القرار مواجهتها والعمل على حلها واختيار نمط مناسب لحياة الأسرة وبالتالي التأثير على نوعية السلع التي يتم استهلاكها .

1-1 أهمية الدراسة: Importance of the study

تنبع أهمية الدراسة من كونها توفر بيانات و معلومات متكاملة عن العوامل المؤثرة على استهلاك السلع المعمرة للأسرة حديثة العهد في الاردن ومن مختلف أطياف المجتمع الأردني، بالاضافة الى معرفة او تحديد أهم هذه العوامل وتحديد الوزن النسبي لكل منها وتأثيره على استهلاك السلع المعمرة للأسر حديثة العهد .

كما تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها من الدراسات القليلة التي ستزيد من المعرفة التسويقية لدى المهتمين من الطلبة والدارسين والمستثمرين المحتملين في مجال السلوك الاستهلاكي محليا وخارجيا ، حيث تعتبر مساهمة نظرية وإضافة متواضعة جديدة إلى الأبحاث المتعلقة بقرارات الشراء الأسرية على صعيد المجتمع الاردني والعربي.

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال تناولها الأسرة الأردنية حديثة العهد التي تشكل النواة الأساسية لأي مجتمع للتعرف على طبيعة هذه المرحلة وأنماط إستهلاكها الممكنة وتحديد عدد ونوعية السلع والخدمات التي تقع ضمن سلة الاستهلاك لديها ،وذلك لوضع سياسات وتوصيات واقتراحات ملائمة لصانعي قرارات التسويق المتعلقة ببعض السلع والخدمات وللمنتجين من جهة أخرى وذلك لتوجيه إنتاجهم طبقا للأنماط السلوكية الاستهلاكية المتوقعة للأسرة الأردنية حديثة العهد وبشكل عام فإن هذه الدراسة تعد مساهمة وإضافة إلى مجالات قرارات الشراء الأسرية والمضامين التسويقية والجوانب الأكاديمية . يكتسب البحث في دراسة استهلاك السلع المعمرة للأسر الأردنية حديثة العهد أهميته للأسباب التالية :

1- أن دراسة العوامل المؤثرة على استهلاك السلع المعمرة تعود بالفائدة على تسويق السلع والخدمات وفقا للأساليب العلمية الحديثة .

2- مساعدة كل من المنتجين والمسوقين المحليين والأجهزة الحكومية ذات العلاقة لفهم رغبات واحتياجات الأسر للوفاء بها .

3- أن دراسة العوامل المرتبطة بالسلوك الشرائي للأسر تساعد في فهم أي من هذه العوامل ذات التأثير الأعظم في توجيه السلوك الشرائي .

4- إن دراسة السلوك الشرائي للأسر هي عملية معقدة نظرا لارتباطها برغبات وأذواق الأسر، والتي هي دائمة التغيير لأسباب عديدة مما يستوجب أن تكون مثل هذه الدراسات مستمرة لتواكب التغيرات المتواصلة في رغبات وأذواق المستهلكين في الاسواق المحلية ، وهذا يسهم بطبيعة الحال في تطوير وتحسين عمليتي الإنتاج والتسويق . (Kotler, Armstrong, 2012)

مساهمة الدراسة العملية :

1- تساعد دراسة العوامل المؤثرة على استهلاك السلع المعمرة في اكتشاف الفرص التسويقية الواعدة، من خلال تصميم وتنفيذ إستراتيجات تسويقية عند تقديم المنتجات في الأسواق المستهدفة ، بالاضافة إلى تقديم منتجات حديثة في الأسواق الحالية وفي ضوء حاجات ورغبات المستهلكين .

2- كما تفيد هذه الدراسة مسئولي التسويق لدى اتخاذهم للقرارات المتعلقة بالريادة والإبداع ،وتدعيم المركز التنافسي لشركاتهم في السوق .

3- كما تساعد هذه الدراسة الأسر عن طريق تعزيز قناعتهم بقراراتهم الشرائية والإستهلاكية، وهذا يسهم بالوقت نفسه في تحديد ما يريدون الحصول عليه وكيف ومتى وأين ؟

2-1 مشكلة الدراسة:Statement of the Problem

كما ذكر في المقدمة فان هناك أهمية كبيرة لدراسة الأسر حديثة العهد التي يقع على عاتقها مسؤوليات كبيرة عند تشكيلها كما يوجد لديها طموحات استهلاكية كبيرة ، وبالتالي فان مشكلة الدراسة تكمن في عدم وضوح العوامل التي تؤثر على إقدام الأسر حديثة العهد لاستهلاك حزمة السلع المعمرة والتي تعد ركيزة رئيسية لإعداد الخطط والبرامج الإنتاجية والتسويقية لدى المؤسسات الاردنية .

وبشكل عام تتمثل مشكلة الدراسة في الاجابة عن الأسئلة التالية :

- ما العوامل الأكثر تأثيرا على استهلاك السلع المعمرة للأسر الأردنية حديثة العهد ؟

- ما نسبة تأثير كل عامل من العوامل المؤثرة على استهلاك السلع المعمرة للأسر الأردنية حديثة العهد ؟
- تحديد عدد ونوعية المنتجات التي يكثر الطلب عليها خلال هذه المرحلة من مراحل حياة الأسرة ؟

3-1 أهداف الدراسة : Scope of the Study

وبالاعتماد على ما جاء بأهمية الدراسة المشار إليها آنفا ومشكلتها فإنه يمكن إيجاز أهم الاهداف التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها في النقاط التالية :

1- التعرف على العوامل المؤثرة على استهلاك السلع المعمرة للأسر الأردنية حديثة العهد
2- التعرف على العوامل المؤثرة على استهلاك السلع المعمرة للأسر الأردنية حديثة العهد مثل العوامل الديموغرافية والاجتماعية وباقي العوامل الأخرى .
3- تقديم اقتراحات عملية في ضوء النتائج المتوقع الوصول إليها والتي من شأنها مساعدة المؤسسات المنتجة عند تخطيط وتنفيذ سياساتها التسويقية .
4- اقتراح نموذج عملي للتعامل مع الأسر حديثة العهد من النواحي التسويقية والترويجية.

4-1 متغيرات الدراسة: Variables of the study

بنيت هذه الدراسة المقترحة على أساس توضيح العلاقة بين عدد من المتغيرات المستقلة، والمتغير التابع والمتمثل باستهلاك السلع المعمرة للأسر الأردنية حديثة العهد وهذه المتغيرات هي:

- **العوامل الديموغرافية** Demographic factors: تم قياسها من خلال عدة أبعاد وهي الدخل الشهري، المستوى التعليمي لربة الأسرة / فئة العمر ، المهنة، منطقة السكن ونوعه، حيث سيتم توضيح الفروق في استهلاك السلع المعمرة للأسر والتي تعزى لهذه العوامل الديموغرافية.
- **الجماعات المرجعية** Reference group: تم قياس متغير تأثير الجماعات المرجعية من خلال تأثير كل من الأصدقاء وزملاء العمل والأسرة (وتحديدا الوالدين) ونجوم المجتمع وجماعات التسوق في استهلاك السلع المعمرة ، حيث تمثل هذه جماعات تنتمي لها الأسر وتتأثر بها ، بالأضافة إلى استشارتها قبل الإقدام على شراء المنتجات .
- **العوامل التسويقية** Marketing factor s: **تم قياسها من خلال خمسة أبعاد وهي:**
- **السعر** Price: تم قياس متغير السعر من خلال بيان آراء المستهلكين حول أسعار المنتجات ومدى ملائمته لهم أم لا ؟

- **الترويج**Promotion: تم قياس متغير الترويج من خلال بيان آراء المستهلكين حول مشاهدة الإعلانات الترويجية عن المنتجات (سلع وخدمات)، وهل يساهم الإعلان في دفع الفرد نحو الشراء ؟ وكيف يؤثر الإعلان على الفرد ويدفعه لتغيير الأصناف التي يستخدمها ؟ وهل تعتبر طريقة الإعلان عن المنتجات أفضل وأكثر تأثيرا من طريقة عرض المنتجات الأخرى؟ وهل تلجأ ربات البيوت لاستخدام الإنترنت للتعرف على السلع والخدمات وتأثيرها الايجابي قبل شراء واستهلاك السلع المعمرة .
- **التوزيع** Distribution: تم قياس متغير مكان ومنافذ التوزيع من خلال بيان آراء الأسر حول تواجد المنتجات في مختلف المحلات التجارية ، وهل يعتقد المستهلك أن طريقة توزيع المنتجات في المملكة فعالة جدا ؟ وهل توفر المنتجات في جميع الأماكن يدفع الأسر لشرائها ؟ وهل تستطيع الأسر الحصول على المنتجات بسهولة ؟ وهل تعتبر منافذ التوزيع المستخدمة مناسبة أم لا ؟
- **المنتج** Product: تم قياس متغير نوعية المنتج من خلال بيان آراء الأسر حول نوعية المنتجات ، وهل النوعية الجيدة تدفع الأسر لشراء المنتجات ، هل النوعية الموجودة هي الأفضل ؟
- **بلد المنشأ** Country of origin: تم قياس متغير منشأ المنتج من خلال بيان آراء الأسر حول منشأ المنتج ، وهل المنشأ المحلي أم المستورد هو الأفضل لهم قبل اتخاذ قرار الشراء أو الاستخدام .
- **السلع المعمرة** (المتغير التابع) Durable product s:

تم قياسها بعدة طرق منها :

الشراء الفعلي: عدد السلع المعمرة المشتراه خلال فترة الدراسة .

مقدار الإنفاق: على شراء السلع المعمرة من قبل أفراد عينة الدراسة .

عدد المحلات التجارية الي زارتها الأسر: هذا المقياس يعبر عن عدد المحلات التجارية التي زارتها الأسر أثناء رحلة التسوق والشراء، ويفترض هذا المقياس أنه كلما زاد عدد المنافذ التجارية التي تزورها الأسر زاد احتمال شرائها للمنتجات (أي السلع المعمرة).

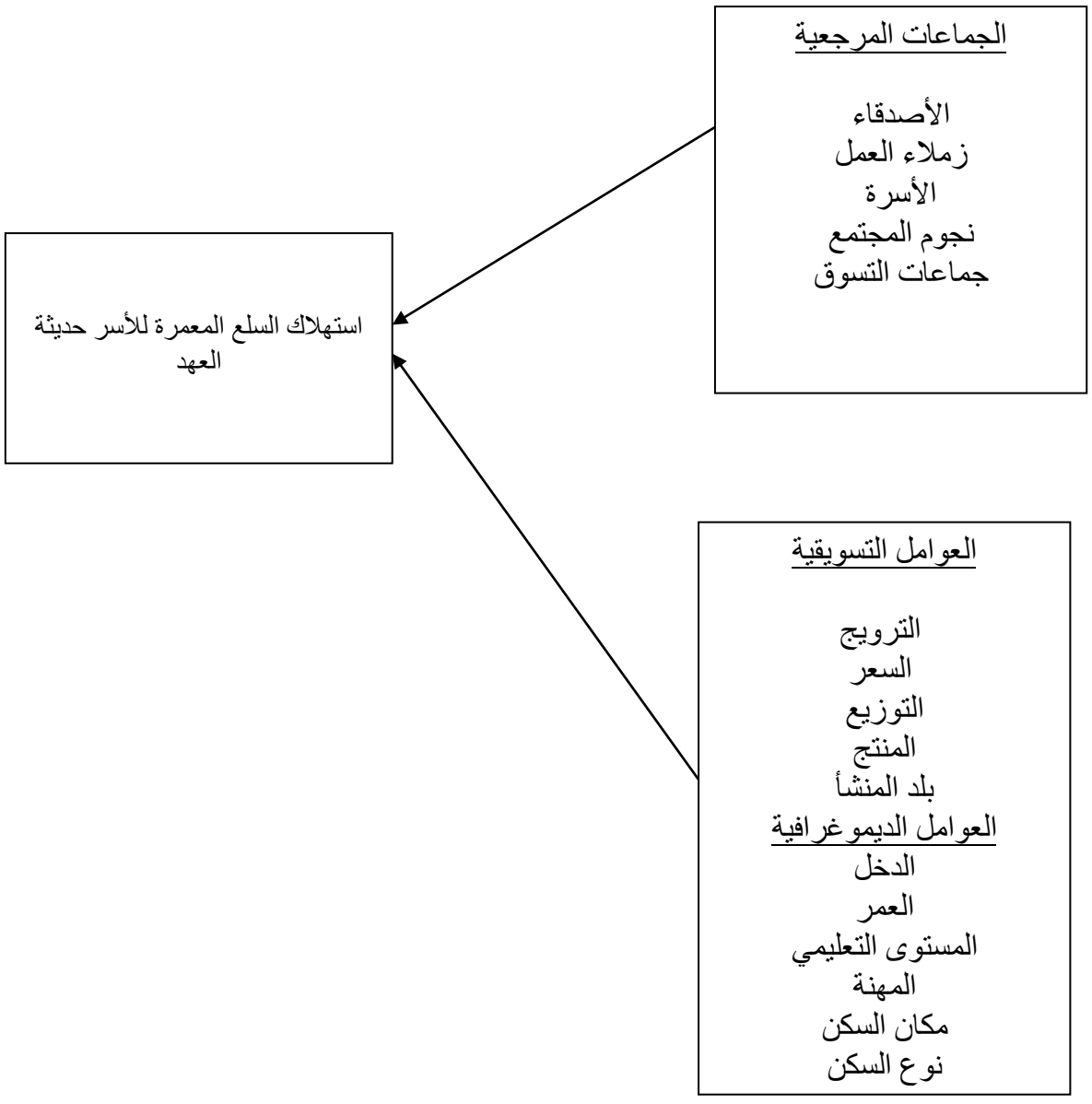
تم قياس الاستهلاك على السلع المعمرة في هذه الدراسة عن طريق الشراء الفعلي لاحتياجات هذه المرحلة من المنتجات خلال فترة الدراسة .

- **الأسرة حديثة العهد** Hony moaners: فهي الأسر التي لا يتجاوز تكوينها (5) سنوات (Schiffman &Others ,2012)

5-1 إنموذج الدراسة:- Model of the study

اعتماداً على تحليل الدراسات السابقة والمتغيرات والعوامل المؤثرة وبالنظر الى أهداف الدراسة ومشكلتها تم إقتراح النموذج التالي للدراسة .

الشكل 1-1 إنموذج الدراسة



وبالنظر الى إنموذج الدراسة المبين أعلاه تمت صياغة فرضيات الدراسة التالية .

6-1 فرضيات الدراسة : Hypotheses of the study

تسعى الدراسة هذه إلى اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية التالية :

الفرضية الرئيسية الأولى :لا يوجد تأثير للجماعات المرجعية على استهلاك السلع المعمرة للأسر حديثة العهد .

الفرضية الرئيسية الثانية :لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة التأثر بالجماعات المرجعية

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الثانية ما يلي :

الفرضية الفرعية الاولى: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة التأثر بالجماعات المرجعية حسب إختلاف مستويات الدخل

الفرضية الفرعية الثانية:لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة التأثر بالجماعات المرجعية حسب إختلاف فئات العمر

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة التأثر بالجماعات المرجعية حسب إختلاف المستوى التعليمي

الفرضية الفرعية الرابعة : لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة التأثر بالجماعات المرجعية حسب إختلاف المهنة للزوجة

الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروقات معنوبة بين متوسطات درجة التأثر بالجماعات المرجعية حسب إختلاف منطقة السكن

الفرضية الفرعية السادسة : لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة التأثر بالجماعات المرجعية حسب إختلاف نوع السكن

الفرضية الرئيسية الثالثة :لا يوجد تأثير للعوامل التسويقية على استهلاك السلع المعمرة للأسر الأردنية حديثة العهد .

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الثالثة ما يلي :

الفرضية الفرعية الاولى: لا يوجد تأثير للترويج على استهلاك السلع المعمرة للأسر الأردنية حديثة العهد .

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير للسعر على استهلاك السلع المعمرة للأسر الأردنية حديثة العهد

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثيرللتوزيع على استهلاك السلع المعمرة للأسر الأردنية حديثة العهد

الفرضية الفرعية الرابعة : لا يوجد تأثير للمنتج على استهلاك السلع المعمرة للأسر الأردنية حديثة العهد

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد تأثير لبلد المنشأ على استهلاك السلع المعمرة للأسر الأردنية حديثة العهد

الفرضية الرئيسية الرابعة :لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب العوامل التسويقية وذلك باختلاف (مستويات الدخل وفئات العمر والمستوى التعليمي والمهنة ومكان السكن ونوع السكن) .

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الرابعة ما يلي :

الفرضية الفرعية الاولى : لا يوجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة إستهلاك السلع المعمرة لمتغير العوامل التسويقية (الترويج ، السعر ، التوزيع ، المنتج ، بلد المنشأ) وذلك باختلاف فئات الدخل .

الفرضية الفرعية الثانية : لا يوجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة إستهلاك السلع المعمرة لمتغير العوامل التسويقية (الترويج ، السعر ، التوزيع ،المنتج ، بلد المنشأ) وذلك باختلاف فئات العمر .

الفرضية الفرعية الثالثة : لا يوجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة إستهلاك السلع المعمرة لمتغير العوامل التسويقية (الترويج ، السعر ، التوزيع ، المنتج ، بلد المنشأ) وذلك باختلاف المستوى التعليمي .

الفرضية الفرعية الرابعة : لا يوجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة إستهلاك السلع المعمرة لمتغير العوامل التسويقية (الترويج ، السعر ، التوزيع ، المنتج ، بلد المنشأ) وذلك باختلاف المهنة.

الفرضية الفرعية الخامسة : لا يوجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة إستهلاك السلع المعمرة لمتغير العوامل التسويقية (الترويج ، السعر ، التوزيع ، المنتج ، بلد المنشأ) وذلك باختلاف مكان السكن .

الفرضية الفرعية السادسة : لا يوجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة إستهلاك السلع المعمرة لمتغير العوامل التسويقية (الترويج ، السعر ، التوزيع ، المنتج ، بلد المنشأ) وذلك باختلاف نوع السكن .

7-1 محددات الدراسة : Limitations of study

لا تخلو هذه الدراسة من بعض المحددات والمعيقات التي قد اعترضت طريق الباحثة، والتي لا تقلل من أهمية الدراسة، وما توصلت إليه من نتائج وتوصيات، بل على العكس فكل دراسة تعتبر مهمة في الزمان والمكان اللذين أجريت بهما، وحسب الإمكانيات التي توافرت للباحثة، عمليا واجهت الباحثة عددا من التحديات نجملها على الشكل التالي:

1- محدودية إمكانيات الباحثة المادية والزمنية ، لذلك اقتصرت هذه الدراسة على أمانة عمان الكبرى ولم تشمل باقي مناطق ومحافظات المملكة ، وقد تم اختيار أمانة عمان الكبرى باعتبارها تمثل كل أطياف المجتمع الأردني .

2- اقتصرت هذه الدراسة على تناول العوامل المؤثرة على استهلاك السلع المعمرة للأسر الأردنية حديثة العهد خلال الأعوام من 2011 ولغاية 2013.

3- تم التركيز على الأسر حديثة العهد فقط، وهي موضوع البحث، حيث لم يتم التطرق إلى بقية المراحل التي تمر بها الأسرة، وذلك باعتبار هذا النوع من الأسر ذات قدرات وطموحات ومشاريع مختلفة والتي قد يكون لها انعكاسات إيجابية على استهلاك المنتجات المطروحة في أسواق المستهلك النهائي .

4- اقتصرت نتائج هذه الدراسة على ما تم جمعه من بيانات من خلال الإستبانة التي تم توزيعها على أفراد العينة .

8-1 منهجية الدراسة: Methodology

يعد البحث العلمي واحدا من أوجه النشاطات المعقدة، التي يمارسها الباحثون باستقصاء منهجي هدفه زيادة حصيلة المعرفة العلمية، فمن المعروف أن البحث ما هو إلا جهد منظم يهدف لايجاد حل لمشكلة معينة، وهو عبارة عن سلسلة خطوات متتابعة، مصممة ومتبوعة بهدف الحصول على أجوبة للقضايا محط الإهتمام (Sekaran, 2011). إنطلاقا من الأهداف التي سعت هذه الدراسة للوصول إليها، وخاصة معرفة العوامل الأكثر تأثيرا على إستهلاك السلع المعمرة للأسر الأردنية حديثة العهد دون غيرها، وتحديد نسبة تأثير كل عامل من العوامل المؤثرة على سلة إستهلاك السلع المعمرة للأسر الأردنية حديثة العهد، فإن المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي .

القسم الأول: الدراسة النظرية :

- اعتمدت هذه الدراسة على كافة مصادر المعلومات والبيانات الثانوية المتاحة خلال فترة كتابة وإعداد هذه الإطروحة .

- أما القسم الثاني فتضمن عرض نتائج الدراسة الميدانية وذلك بهدف التعرف على العوامل المؤثرة على سلة إستهلاك السلع المعمرة للأسرة الأردنية حديثة العهد
- شمل مجتمع الدراسة الأسرة الأردنية حديثة العهد من محافظة عمان الكبرى والتي بلغت في الاردن لغاية نهاية عام 2011 (100.000) أسرة قد مضي على زواجها من (1-5) سنوات، ونظرا" لكبر مجتمع الدراسة تم إختيار عينة ملائمة (Convenience Sample) وذلك وفقا" لشروط محددة منها شمول الدراسة على كافة الفئات العمرية ومن مناطق سكنية مختلفة ، بالإضافة إلى إختلاف مستويات الدخل الشهري ، والأوضاع الوظيفية والتعليمية وذلك بهدف الوقوف على الواقع الفعلي لخصائص المجتمع الاقتصادية والاجتماعية .
- عينة الدراسة: تم توزيع (1000) إستبانة أدخل منها للتحليل الإحصائي حوالي 804.
- وحدة التحليل : تم توجيه الاستبيان المرتبط بفرضيات وعوامل الدراسة للزوجة .

9-1 الأساليب الإحصائية المستعملة : Statistical Methods

لتحقيق هدف الدراسة واختبار فرضياتها ، جرى تحليل البيانات باستخدام الحزمة البرمجية الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical package for social sciences SPSS) وذلك عن طريق الأساليب الإحصائية التالية :

- تحليل الثبات Reliability analysis : سيتم استخدام معامل كرونباخ ألفا وذلك لإثبات مدى مصداقية الإستبانة وإعتماد نتائجها، وذلك لتحقيق أهداف الدراسة
- الاحصاء الوصفي Descriptive Statistics : التكرارات والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف آراء وخصائص عينة الدراسة .
- اختبار الانحدار المتعدد : لاختبار العلاقة بين عدة متغيرات مستقلة مجتمعة ومتغير تابع .
- اختبار الانحدار البسيط : لاختبار العلاقة بين متغير مستقل واحد ومتغير تابع .
- اختبار كرونباخ ألفا : لقياس ثبات أداة القياس .
- اختبار فيشر (تحليل التباين أحادي التصنيف) One way ANOVA لاظهار الاختلافات المهمة ما بين مجموعات مستقلة أو أكثر فيما يتعلق بمتغير تابع ، وتم استخدام هذا الاختبار من أجل معرفة إذا كان هناك اختلاف مهم في درجة تأثر قرار إستهلاك السلع المعمرة بالعوامل الديموغرافية تبعا لمتغير الدخل ، العمر ، المؤهل العلمي ، المهنة ، مكان السكن ونوعه .
- وسنقوم بإجراء دراسة لعينة محدودة من الأسر Pilot Study للتأكيد من مدى صدق الإستبانة .

10-1 التعاريف الإجرائية :Definition of Terms

1- العوامل الديموغرافية: وهي الخصائص الاجتماعية والتعليمية والمهنية المرتبطة بالفرد أو المستهلك وتشمل فئة العمر، مستوى الدخل الشهري، المستوى التعليمي لربة الاسرة (الزوجة)، نوع الوظيفة، نوع السكن، منطقة السكن. وتعتبر هذه الخصائص ذات تأثير كبير على سلوك المستهلك، إذ أن الاختلافات في تأثيراتها قد تؤدي إلى اختلاف في حاجات المستهلكين ورغباتهم وأذواقهم (Prid & Ferrell, 2012) .

2- الجماعات المرجعية: تعرف الجماعات المرجعية بأنها كل الجماعات التي لديها تأثير مباشر أو غير مباشر على إتجاهات الفرد وسلوكه، وتضم الجماعات التي ينتمي إليها الفرد ويتفاعل معها بشكل مستمر مثل العائلة والأصدقاء وزملاء العمل ونجوم المجتمع وجماعات التسوق (Schiffman & Kanuk , 2012) .

3- الأسرة: الأسرة هي عبارة عن أفراد بينهم صلة قرابة بالدم أو الزواج أو الالتزام العاطفي (schiffman & Kanuk, 2012).

4- الأصدقاء: وهم عمليا جماعة غير رسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة ، وليس لديها فعليا اي سلطات رسمية ذلك ان كل ما يملكه الأصدقاء كجماعة مرجعية عبارة عن سلطة معنوية هدفها التأثير النسبي على مواقف و مشاعر أصدقائهم نحو مختلف القضايا والأمور المعيشية والمرتبطة بالعديد من السلع والخدمات (Schiffan & Kanuk , 2012)

5- زملاء العمل: زملاء العمل من الجماعات المرجعية الرسمية حيث يؤثر الأفراد وخاصة قادة الرأي منهم في السلوك الشرائي لبعضهم البعض (عبيدات2012).

6- نجوم المجتمع: نجوم السينما والتلفزيون والاقتصاد والجماعات التطوعية وأبطال الرياضة والقادة السياسيين وغيرهم (kotler , 2012)

7- جماعات التسوق: تتكون كل جماعة تسوقية من هذا النوع من فردين أو أكثر يقومون غالبا بالتسوق معا من محلات الأغذية أو الملابس او حتى لقضاء اوقات فراغها ، تتكون هذه الجماعات عادة من بعض أفراد الأسرة، الجيران، الأصدقاء أو زملاء العمل (عبيدات2012)

8- السعر : هو القيمة النقدية او العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة في فترة معينة (معلا2010) .

9- الترويج : هو ذلك العنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف الى تحقيق عملية الاتصال بين ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل

على اشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق امكاناتهم و توقعاتهم (Cateora & Graham 2009) .

10- مكان التسوق : اماكن تواجد المنتجات والتي تقوم على توفيرها مؤسسات ذات الاعتماد المتبادل والتي تجعل المنتج أو الخدمة متوفرة لمستعمل أو مستهلك هذا المنتج أو الخدمة (Kotler , 2012) .

11- نوعية المنتج: يقصد بها الجودة التي يتم من خلالها الحكم على جودة الماركة من السلعة أو الخدمة بواسطة عوامل موضوعية وشكلية عديدة بالاضافة الى بعض الايحاءات و درجة الرمزية الكامنة فيها (عبيدات2012) .

12- منشأ المنتج: و يقصد به البلد الذي تم فيه تصنيع السلعة (kotler , 2012)

13- **استهلاك السلع المعمرة:** و تشمل الأدوات الكهربائية (كالثلاجات والغسالات وأفران الغاز ..إلخ) والسيارات والأثاث . تكون درجة المخاطرة المالية والاجتماعية والنفسية عالية (عبيدات2012).

1-11الدراسات السابقة : Previous Studies

أولا الدراسات الأردنية :

دراسة الزعبي (2008)

بعنوان : تأثير الجماعات المرجعية على القرارات الشرائية للمستهلكين . دراسة ميدانية عن المستهلك الاردني في مدينة اربد بالنسبة للسلع التالية (المجوهرات والسيارات والملابس) . توصلت الدراسة الى النتائج التالية :

- تؤثر الجماعات المرجعية معلوماتيا على القرار الشرائي للمستهلك الاردني للسلع موضوع الدراسة، و كان هذا التأثير أكبر ما يكون لسلعة السيارات .
- يحتل رأي أفراد الأسرة المصدر الأول من مصادر المعلومات للسلع موضوع الدراسة ثم الرأي الشخصي ثم زملاء العمل والأصدقاء ثم وسائل الاتصال العامة (معلومات تجارية، تلفاز، نشرات، انترنت) باستثناء سلعة الملابس حيث احتل الرأي الشخصي والخبرات السابقة المصدر الأول للمعلومات.
- وجود فروقات ذات دلالة احصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين بالجماعات المرجعية معيارا فقط تعزى لمتغير الجنس و متغير الدخل وكان الاناث أكبر تأثر من الذكور (أكثر من 500دينار الأكثر تأثرا)

دراسة الخصاونة (2006)

بعنوان : دراسة العوامل الشخصية والاجتماعية المؤثرة على عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المختلفة في الاسر الاردنية. (دراسة ميدانية) .

من أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة :

- وجود تأثير لدورة حياة الاسر على قرار شراء المنتجات المختلفة .
- أن مستوى دخل الأسرة الأردنية يعد من أهم العوامل الشخصية التي تؤثر على قرار شراء المنتجات المختلفة.
- وجود تأثير لوظيفة الزوجة في الأسرة الأردنية على قرار شراء المنتجات المختلفة .
- وجود تأثير لنمط حياة الأسرة الأردنية على قرار شراء المنتجات المختلفة.
- وجود تأثير لشخصية متخذ القرار في الأسرة الأردنية على قرار شراء المنتجات المختلفة .
- أن مستوى تعليم متخذ القرار في الأسرة الأردنية يساهم في التأثير على قرار شراء المنتجات المختلفة.
- وجود تأثير للجماعات المرجعية لمتخذ القرار في الأسرة الأردنية على نواياه واتجاهاته ودافعيته وبالتالي على قرار شراء المنتجات المختلفة .
- وجود تأثير للأطفال في الأسرة الأردنية على قرار شراء المنتجات المختلفة

دراسة العتيبي (2000)

بعنوان : تأثير الجماعات المرجعية في اختيار الماركة من السلع المعمرة ، دراسة عن الريف والحضر في الأردن حيث اختار الباحث ثلاث سلع هي : (السيارات ، الثلاجات ، التلفزيونات) (دراسة ميدانية) .

توصلت الدراسة الى أن الجماعات المرجعية تؤثر في اختيار السلع المعمرة ، وأن التأثير يختلف بين الحضر والريف . كما بينت الدراسة عدم وجود اختلاف في تأثير الجماعات المرجعية من خلال فئة الدخل والجنس على قرار المستهلك الشرائي ، ووجود هذا الاختلاف في اختيار الماركة من السلع.

دراسة عبيدات (1997)

بعنوان : أنماط التسوق السائدة لدى الأسر الاردنية (حالة دراسية عن الاسر ذات الدخل المتوسط والعالي) (دراسة ميدانية) .

استندت الدراسة الى عينة ملائمة مكونة من (517) ربة بيت ، تم اختيارهن من مدن المملكة الرئيسية (عمان و اربد والزرقاء) ، وجهت استمارة الدراسة للمرأة العاملة و غير العاملة، كما تم استخدام اسلوب التباين الأحادي لتحليل نتائج الدراسة ،أهم نتائج الدراسة ما يلي :

- وجود اختلاف في الجهة التي تقوم بعملية التسوق بين مجموعتي الدراسة ، ولا تقوم الأسر ذات الدخل العالي في الغالب باعداد قوائم منفصلة و دقيقة بما تحتاجه من سلع بالمقارنة مع نظرائها من الاسر ذات الدخل المتوسط
- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين دورة حياة الاسر الاردنية و مقدار ما تستهلكه أسبوعيا من لحم الضأن والماعز والأبقار .
- يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دورة حياة الاسر الاردنية والمبلغ الذي تنفقه سنويا من دخلها على الملابس الشتوية والصيفية .

يلاحظ على هذه الدراسة أنها اقتصرت على بعض السلع والخدمات التي اختارتها الباحثة وعدم شمولها لسلع و خدمات أخرى. كذلك لم يتم تناول سعر السلع والخدمات موضوع البحث، حيث تم التركيز فقط على دراسة العلاقة بين دورة حياة الاسرة واستهلاكها من مختلف السلع والخدمات بغض النظر عن سعرها.

كما يلاحظ أن هذه الدراسة لم تشمل فئة الأرامل والمطلقين و صغار السن والذين يعيشون لوحدهم خارج بيت الاسرة بهدف التعرف على أنماط سلوكهم .

دراسة عبيدات (1996)

بعنوان : الخصائص الديموغرافية والنفسية للمجددين والمتبنين الأوائل للأطباق التلفزيونية اللاقطة في الأردن (دراسة ميدانية).

استخدمت عينة ملائمة مكونة من (574) مشتريا للأطباق التلفزيونية، تم اختيارهم من مدن عمان و اربد والزرقاء. لمعالجة البيانات تم استخدام اسلوب التكرارات، ولاختبار الفرضيات تم استخدام تحليل التباين الاحادي، أظهرت نتائج الدراسة

- وجود اختلاف في الخصائص الديمغرافية (كالعمر والدخل الشهري وعدد أفراد الاسرة و منطقة السكن) بين المجددين والمتبنين الأوائل للأطباق التلفزيونية، و عدم وجود اختلاف في المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية للمجموعتين المدروستين.
- وجود اختلافات مهمة في درجة الابتكار والمخاطرة والنهج الحياتي ودرجة التقبل الاجتماعي و مقدار الخبرة والمعلومات بين المجموعتين المدروستين ، ولم تظهر نتائج الدراسة اية اختلافات مهمة بين المجموعتين المدروستين فيما يتعلق بالقدرة على الاستخدام وتحقيق المنافع من الاطباق التلفزيونية .

دراسة السقاف (1992)

بعنوان : أثر دورة حياة الاسرة في سلوكها الاستهلاكي (دراسة ميدانية) .

هدفت الدراسة الى التعرف على مختلف نماذج دورة حياة الاسر ة الاردنية و تحليله في الادبيات المنظورة حول الموضوع . وكذلك التعرف على انماط استهلاك الأسر الاردنية لبعض السلع والخدمات موضوع البحث خلال مراحل حياتها المختلفة . كما سعت الباحثة الى اقتراح نموذج لدورة حياة الاسر الاردنية يتكون من مراحل تلائم واقع الاسر واختيار النموذج المقترح . تتمثل مشكلة الدراسة في تحليل مراحل الاسر الاردنية المختلفة و معرفة أنماط استهلاكها للسلع والخدمات موضوع البحث . اما مجتمع الدراسة فيتكون من الاسر النووية الاردنية في مختلف محافظات المملكة وذلك للتعرف على انماط استهلاك هذه الاسر لسلع وخدمات معينة من خلال مراحل حياتها المختلفة . وقد تم اختيار عينة الدراسة التي تبلغ (1200) اسرة اردنية على اساس العينة الملائمة . ومن النتائج التي تضمنتها هذه الدراسة :

- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين دورة حياة الاسر الأردنية وبين المبلغ الذي تنفقه شهريا من دخلها على خدمات الكهرباء والماء والهاتف.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دورة حياة الاسرة الاردنية والمبلغ التي تنفقه سنويا من دخلها على الملابس الشتوية والصيفية .
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين دورة حياة الأسرة الأردنية ومقدار ما تستهلكه أسبوعيا من لحم الضأن والماعز والأبقار .
- يلاحظ من الدراسة أنها اقتصرت على بعض السلع والخدمات التي إختارتها الباحثة . كذلك لم يتم تناول سعر السلع والخدمات موضوع البحث .

دراسة الخطيب (1990)

بعنوان : القرار الشرائي من منظور اجتماعي لدى طلاب الجامعة في مدينة عمان (دراسة ميدانية) .

توصلت الدراسة الى أن هناك تفاعلا بين أفراد الاسرة و مناقشاتهم في أمور الشراء وتركيزهم على شراء السلع حسب مستويات أسعارها ، لذلك كلما زادت المخاطرة المالية والاجتماعية المترتبة على شراء السلع زاد الاعتماد على رأي الوالدين في اتخاذ قرار الشراء .

دراسة عبيدات (1989)

بعنوان : التأثير النسبي للأزواج والزوجات الاردنيات خلال عملية اتخاذ قرار الشراء. دراسة ميدانية .

هدفت الى قياس درجة التأثير النسبي لكل من الزوج والزوجة في الأسر الأردنية عبر مختلف مراحل القرار الشرائي للسلع المعمرة كالسيارة والثلاجة والغسالة والتلفزيون . يتكون مجتمع الدراسة من الأسر الاردنية ، و تتضمن عينة الدراسة ثلاثة مجموعات منها (125) عائلة اردنية و (106) عائلة شركسية و (59) عائلة أرمنية . وقد أظهرت نتائج الدراسة ما يلي :

- ان للزوجات من أصل عربي تأثير نسبيا أقل من ازواجهن العرب عبر مختلف مراحل القرار الشرائي للسلع المعمرة .
- اختلاف التأثير النسبي لكل من الزوجة الشركسية والزوج الشركسي عبر معظم مراحل القرار الشرائي للسلع المعمرة .
- للزوجات من أصل أرمني تأثير أكثر على أزواجهن عبر معظم مراحل القرار الشرائي للسلع المعمرة .
- نلاحظ أن الدراسة قد اقتصرت على تناول التأثير النسبي للزوج والزوجة في الاسر الاردنية عبر مختلف مراحل القرار الشرائي للسلع المعمرة ، ولم تتضمن التأثير النسبي للأطفال أو بقية أفراد الأسرة (الأخوة والأخوات) مثلا . وكذلك فان هذه الدراسة لم تتناول جميع المتغيرات الديموغرافية أو الاجتماعية التي تؤثر على مراحل قرار الشراء للسلع المعمرة .

ثانيا : الدراسات العربية -

- **دراسة الرملاوي (2006)**
- بعنوان : أنماط الاستهلاك لدى الأسر السعودية . دراسة ميدانية

هدفت الى التعرف على أنماط الاستهلاك من خلال التأثر بالجماعات المرجعية على عدة سلع منها : الأجهزة الخلوية ، الأجهزة المنزلية ، نوع السكن ، استهلاك الكهرباء وذلك من خلال استبيان وزع على (300) أسرة سعودية في مدينة الرياض . توصلت الدراسة الى أن معظم دخل الاسر السعودية ينفق على المسكن ، و ضرورة أن يكون المسكن فخما وملفتا للانتباه ، وأن معظم الاسر السعودية تمتلك أكثر من سيارة و بموديلات و ماركات مختلفة كنوع من التفاخر و لفت الانتباه والتميز داخل المجتمع ليس كوسيلة للنقل والاستخدام .

دراسة كامل (1997)

بعنوان : سلوك المشتري المستهلك للأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة حلب . دراسة ميدانية

ركزت الدراسة على تأثير العوامل المختلفة الاجتماعية والنفسية والشخصية والتسويقية على السلوك الشرائي للمستهلك السوري في مدينة حلب للأجهزة الكهربائية المنزلية . وجدت الدراسة أن الجماعة المرجعية تؤثر بشكل كبير على المستهلك للأجهوة الكهربائية فهي تعتبر المصدر الأول والأكثر مصداقية للمعلومات حول المنتجات المختلفة وعلاماتها ، وقد وجدت أيضا أن النشاط التسويقي في مجال الأجهزة الكهربائية لم يحقق تلك النتيجة المتوقعة من تأثير على السلوك الأستهلاكي وذلك بسبب ضعف الثقة التي يبديها المستهلك للإعلان وجهود البيع الشخصي في هذا المجال . ووجدت الدراسة أنه بالرغم من تأثير العوامل الشخصية كالدخل والسن ومستوى التعليم على السلوك الإستهلاكي لدى الأفراد ، إلا أنه يمكن التعرف على هذا التأثير بمعزل عن العوامل الأخرى النفسية والأجتماعية والسويقية .

- **دراسة زايد واخرون (1991) في دولة قطر**

بعنوان :أنماط الاستهلاك في المجتمع القطري . دراسة ميدانية .

هدفت لمعرفة تأثير العوامل الديموغرافية بينت الدراسة أن صغار السن من الشباب في العينة أكثر ادراكا للفاعلية الرمزية لسلع الاستهلاك من كبار السن من حيث حرصهم على معرفة ماركات سلع معينة واستخدامها ، و على خلاف ذلك نجد ان كبار السن الذين يشعرون بأن مكانتهم قد تأكدت لا يحرصون كثيرا على استخدام ماركات سلع معينة ،و بينت الدراسة أيضا ان الشرائح الاقتصادية العليا من حيث ارتفاع مستوى دخلها تميل الى استهلاك كل ما هو فخم و مريح و ذو صلة بالمكانة الاجتماعية و ان الشرائح الاجتماعية الدنيا لديها تركيز على الوظيفة الادائية للسلعة دون وظيفتها الرمزية .

- **دراسة ادارة البحوث والدراسات الاقتصادية (1985)**

بعنوان : سلوك المستهلك السعودي في مجال الشراء . دراسة ميدانية في مدينة الرياض أجريت على عينة بلغت (250) مستهلكا من ارباب الاسر بينت الدراسة ان مقرري الشراء داخل الاسر يختلفون حسب نوع السلعة. حيث قد يشترك الزوج وأفراد الاسرة في

القرار الشرائي للسلع المعمرة والتي تعكس مكانة اجتماعية معينة وقد ينفرد الزوج أو أفراد الاسرة في اتخاذ قرارات شرائية لسلع أخرى.

جدول رقم (1-1) يحتوي على الدراسات الاردنية والعربية :

صاحب الدراسة	عنوان الدراسة	أهم النتائج
دراسةالزعبي (2008)	تأثير الحماعات المرجعية على القرارات الشرائية للمستهلكين في مدينة إربد (دراسة ميدانية)	- تؤثر الجماعات المرجعية معلوماتيا على القرار الشرائي للمستهلك الاردني للسلع موضوع الدراسة، و كان هذا التأثير أكبر ما يكون لسلعة السيارات . - يحتل رأي أفراد الأسرة المصدر الأول من مصادر المعلومات للسلع موضوع الدراسة ثم الرأي الشخصي ثم زملاء العمل والأصدقاء ثم وسائل الاتصال العامة (معلومات تجارية، تلفاز، نشرات، انترنت) باستثناء سلعة الملابس حيث احتل الرأي الشخصي والخبرات السابقة المصدر الأول للمعلومات. - وجود فروقات ذات دلالة احصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين بالجماعات المرجعية معيارا فقط تعزى لمتغير الجنس و متغير الدخل وكان الاناث أكبر تأثر من الذكور (أكثر من 500دينار الأكثر تأثرا)
الخصاونة (2006)	دراسة العوامل الشخصية والاجتماعية المؤثرة على عملية اتخاذ قرار الشراء	- وجود تأثير لدورة حياة الاسر على قرار شراء المنتجات المختلفة . - أن مستوى دخل الأسرة الأردنية يعد من

	للمنتجات المختلفة في الاسر الاردنية في مدينة عمان (دراسة ميدانية)	أهم العوامل الشخصية التي تؤثر على قرار شراء المنتجات المختلفة. - وجود تأثير لوظيفة الزوجة في الأسرة الأردنية على قرار شراء المنتجات المختلفة . -أن مستوى تعليم متخذ القرار في الأسرة الأردنية يساهم في التأثير على قرار شراء المنتجات المختلفة. -وجود تأثير للجماعات المرجعية لمتخذ القرار في الأسرة الأردنية على نواياه واتجاهاته ودافعيته وبالتالي على قرار شراء المنتجات المختلفة
الرملاوي (2006)	أنماط الاستهلاك لدي الأسر السعودية على سلع الأجهزة المنزلية ونوع السكن في مدينة الرياض (دراسة ميدانية)	- أن معظم دخل الاسر السعودية ينفق على المسكن ، و ضرورة أن يكون المسكن فخما وملفتا للانتباه ، وأن معظم الاسر السعودية تمتلك أكثر من سيارة و بموديلات و ماركات مختلفة كنوع من التفاخر و لفت الانتباه والتميز داخل المجتمع ليس كوسيلة للنقل والاستخدام
العتيبي (2000)	تأثير الجماعات المرجعية في اختيار الماركة من السلع المعمرة ، دراسة عن الريف والحضر في الأردن حيث اختار الباحث ثلاث سلع هي : (السيارات ، الثلاجات ، التلفزيونات) (دراسة ميدانية)	أن الجماعات المرجعية تؤثر في اختيار السلع المعمرة ، وأن التأثير يختلف بين الحضر والريف . كما بينت الدراسة عدم وجود اختلاف في تأثير الجماعات المرجعية من خلال فئة الدخل والجنس على قرار المستهلك الشرائي ، ووجود هذا الاختلاف في اختيار الماركة من السلع.

	.	
عبيدات (1997)	أنماط التسوق السائدة لدى الأسر الاردنية (حالة دراسية عن الاسر ذات الدخل المتوسط والعالي) (دراسة ميدانية)	- وجود اختلاف في الجهة التي تقوم بعملية التسوق بين مجموعتي الدراسة ، ولا تقوم الأسر ذات الدخل العالي في الغالب باعداد قوائم منفصلة و دقيقة بما تحتاجه من سلع بالمقارنة مع نظرائها من الاسر ذات الدخل المتوسط - هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين دورة حياة الاسر الاردنية و مقدار ما تستهلكه أسبوعيا من لحم الضأن والماعز والأبقار . - يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دورة حياة الاسر الاردنية والمبلغ الذي تنفقه سنويا من دخلها على الملابس الشتوية والصيفية .
كامل (1997)	سلوك المشتري المستهلك للأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة حلب	وجدت الدراسة أن الجماعة المرجعية تؤثر بشكل كبير على المستهلك للأجهوة الكهربائية فهي تعتبر المصدر الأول والأكثر مصداقية للمعلومات حول المنتجات المختلفة وعلاماتها ، وقد وجدت أيضا أن النشاط التسويقي في مجال الأجهزة الكهربائية لم يحقق تلك النتيجة المتوقعة من تأثير على السلوك الأستهلاكي وذلك بسبب ضعف الثقة التي يبديها المستهلك للإعلان وجهود البيع الشخصي في هذا المجال . ووجدت الدراسة

		أنه بالرغم من تأثير العوامل الشخصية كالدخل والسن ومستوى التعليم على السلوك الإستهلاكي لدى الأفراد ، إلا أنه يمكن التعرف على هذا التأثير بمعزل عن العوامل الأخرى النفسية والأجتماعية والسويقية .
عبيدات (1996)	الخصائصالديموغرافية والنفسية للمجددين والمتبنين الأوائل للأطباق التلفزيونية اللاقطة في الأردن (دراسة ميدانية)في مدينة عمان واربد والزرقاء	-وجود اختلاف في الخصائص الديمغرافية (كالعمر والدخل الشهري وعدد أفراد الاسرة و منطقة السكن) بين المجددين والمتبنين الأوائل للأطباق التلفزيونية، و عدم وجود اختلاف في المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية للمجموعتين المدروستين.
السقاف (1992)	أثر دورة حياة الاسرة في سلوكها الاستهلاكي (دراسة ميدانية)في مدينة عمان	-هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين دورة حياة الاسر الأردنية وبين المبلغ الذي تنفقه شهريا من دخلها على خدمات الكهرباء والماء والهاتف. -يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دورة حياة الاسرة الاردنية والمبلغ التي تنفقه سنويا من دخلها على الملابس الشتوية والصيفية . -هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين دورة حياة الأسرة الأردنية ومقدار ما تستهلكه أسبوعيا من لحم الضأن والماعز والأبقار .
زايد واخرون (1991)	أنماط الاستهلاك في المجتمع القطري . (دراسة ميدانية)	-بينت الدراسة أن صغار السن من الشباب في العينة أكثر ادراكا للفاعلية الرمزية لسلع الاستهلاك من كبار السن من حيث حرصهم على معرفة ماركات سلع معينة واستخدامها ، و على خلاف ذلك نجد ان كبار السن الذين

		يشعرون بأن مكانتهم قد تأكدت لا يحرصون كثيرا على استخدام ماركات سلع معينة ،و بينت الدراسة أيضا ان الشرائح الاقتصادية العليا من حيث ارتفاع مستوى دخلها تميل الى استهلاك كل ما هو فخم و مريح و ذو صلة بالمكانة الاجتماعية و ان الشرائح الاجتماعية الدنيا لديها تركيز على الوظيفة الادائية للسلعة دون وظيفتها الرمزية .
الخطيب (1990)	القرار الشرائي من منظور اجتماعي لدى طلاب الجامعة في مدينة عمان (دراسة ميدانية) .	-توصلت الدراسة الى أن هناك تفاعلا بين أفراد الاسرة و مناقشاتهم في أمور الشراء وتركيزهم على شراء السلع حسب مستويات أسعارها ، لذلك كلما زادت المخاطرة المالية والاجتماعية المترتبة على شراء السلع زاد الاعتماد على رأي الوالدين في اتخاذ قرار الشراء .
عبيدات (1989)	التأثير النسبي للأزواج والزوجات الاردنيات خلال عملية اتخاذ قرار الشراء. دراسة ميدانية .	-ان للزوجات من أصل عربي تأثير نسبيا أقل من ازواجهن العرب عبر مختلف مراحل القرار الشرائي للسلع المعمرة . -اختلاف التأثير النسبي لكل من الزوجة الشركسية والزوج الشركسي عبر معظم مراحل القرار الشرائي للسلع المعمرة . -للزوجات من أصل أرمني تأثير أكثر على أزواجهن عبر معظم مراحل القرار الشرائي للسلع المعمرة .
ادارة البحوث والدراسات الاقتصادية	سلوك المستهلك السعودي في مجال الشراء . دراسة ميدانية في مدينة الرياض	بينت الدراسة ان مقرري الشراء داخل الاسر يختلفون حسب نوع السلعة. حيث قد يشترك الزوج وأفراد الاسرة في القرار الشرائي

(1985)		للسلع المعمرة والتي تعكس مكانة اجتماعية معينة وقد ينفرد الزوج أو أفراد الاسرة في اتخاذ قرارات شرائية لسلع أخرى.

ثالثا: الدراسات الأجنبية:

دراسة أكسي وآخرون (2006) xia et al

Spousal influence in Singaporean family purchase decision- making process a cross cultural comparison

الدراسة صممت لاكتشاف الاختلاف والتشابه الممكن في تأثير الزواج في بيئات وثقافات مختلفة، بوساطة مقارنة عملية اتخاذ قرار الشراء لدى الأسر السنغافورية مع الأسر في الولايات المتحدة الأمريكية، تم استخدام العينة الحصصية لجمع البيانات الأولية، أظهرت نتائج الدراسة :

- عملية اتخاذ قرار الشراء لدى الأسرة تعتبر ظاهرة خاصة بثقافة بعينها .
- اتخاذ قرار الشراء يرتبط ايجابيا مع مستوى تعليم عال ومع الدخل أيضا .

دراسة سوركي وآخرون (2005) sorce et al

Attitude and age differencesin online buying

قامت الدراسة باختبار السلوك الشرائي لصغار وكبار السن المتسوقين عبر شركة الانترنت، تم عمل مسح شمل 300 طالب واداري في احدى الجامعات الأمريكية، للتعرف على انطباعاتهم وخبرتهم خلال التسوق والشراء عبر الانترنت، شمل 17نوعا مختلفا من المنتجات، أظهرت نتائج الدراسة ما يلي :

- بينما يقوم كبار السن الذين يتسوقون عن طريق الانترنت بالبحث عن عدد أقل من المنتجات، من نظرائهم صغار السن، ولكنهم فعليا يشترون مثل حجم مشتريات المستهلكين من صغار السن، و العوامل الموقفية توضح تباين أكثر في سلوك البحث عن شبكة الانترنت.
- سن المتسوق يوضح التباين في السلوك الشرائي أكثر في حالة إذا كان المستهلك يبحث لأول مرة عن المنتج في الشبكة العنكبوتية.

دراسة نديوبسي وكيو Ndubisi and Koo (2005)

Family structure and joint purchase decision

هدفت الدراسة إلى طرح مسألة هيكل الأسرة على قرار الشراء الموحد عند الأزواج الماليزيين للمنتجات والخدمات التالية: المفروشات، العطلات الترفيهية، وكلاهما معا، تم جمع بيانات الدراسة عن طريق مسح شمل 103 أزواج في ماليزيا، لمحاولة فهم تأثير التماسك الأسري (القوي والضعيف) وأنواع الأسر (العصرية والتقليدية) على القرار الشرائي الموحد المتعلق بالمنتجات التي تم ذكرها سابقا أظهرت نتائج الدراسة :

- الأسر التي تتمتع بتماسك قوي تتخذ قرارات شرائية موحدة بالنسبة للمفروشات ، أكثر من الأسر ذات التماسك الضعيف، ووجد أن الأسر العصرية تتخذ قرارات شرائية موحدة فيما يتعلق بالمفروشات، أكثر من الأسر التقليدية.
- وجد أن الأسر ذات التماسك القوي تتخذ قرارات شرائية موحدة أكثر من الأسر ضعيفة التماسك فيما يتعلق بالعطلات الترفيهية، ووجد أن الأسر العصرية تتخذ قرارات شرائية موحدة فيما يتعلق بالعطلات الترفيهية، أكثر من الأسر التقليدية.
- وجد أن الأسر ذات التماسك القوي تتخذ قرارات شرائية موحدة فيما يتعلق بالمفروشات والعطلات الترفيهية معا، أكثر من الأسر ذات التماسك الضعيف ووجد أن الأسر العصرية تتخذ قرارات شرائية موحدة فيما يتعلق بالمفروشات والعطلات الترفيهية معا، أكثر من الأسر التقليدية.

دراسة ديوجان Burcu Duygan (2004)

Idiosyncratic risk and durable purchase : evidence from Turkeys 1994 financial crisis

حاولت هذه الدراسة معرفة أثر الدخل غير المؤكد على مشتريات الأسر التركية من السلع المعمرة. حيث أن الدخل غير المؤكد نتج عن الأزمة المالية في تركيا1994. وكذلك حاولت الدراسة معرفة حجم الإنفاق على هذه السلع المعمرة اذا تم شراؤها. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن دور عدم التأكد من الدخل في شراء السلع المعمرة يقلل من إمكانية الشراء. وبعبارة أخري فإنه يتم تأجيل عملية شراء السلع المعمرة عند مواجهة ظروف عدم التأكد من الدخل.

- عدم التأكد من الدخل يؤثر على قرار شراء السلع المعمرة، ولكنه لا يؤثر على حجم الإنفاق على شراء هذه السلع عندما تقرر الأسر شراءها.
- هناك علاقة ارتباط ايجابية بين الدخل الدائم وحجم الأسرة وعدد أفراد الأسرة الذين يحصلون على دخل وبين حجم شراء السلع المعمرة.

دراسة سادن وآخرون Sidin et al (2004)

The effect of sex role orientation on family purchase decision making in Malaysia

استهدفت الدراسة اختبار تأثير دور جنس المستهلك في هيكلية اتخاذ قرار الشراء في الأسرة الماليزية، تم اختيار أربعة أنواع مختلفة من قرارات الشراء، وتم عمل مقابلة شخصية مع 240 من الأزواج على كل حدة ، في أربع مدن رئيسة في ماليزيا، وتم استخدام استبانة لكل من الزوج والزوجة داخل الأسرة الواحدة على انفراد، أظهرت نتائج الدراسة:

- وجد أن الزوجات اللاتي لديهن مستوى عال من التعليم يكون لهن دور مؤثر في الشراء والاستهلاك.
- وجد أن الزوجات اللاتي لديهن مستوى عال من التعليم لهن دور مؤثر في شراء بعض السلع، مثل الاثاث، والأدوات الكهربائية، والسلع الاستهلاكية .

دراسة تيو Teo (2001)

Demographic and motivation variables associated with internet usage activities: internet research electronic networking applications and policy

أجريت الدراسة في سنغافورة، واستهدفت اختبار المتغيرات الديموغرافية مثل: الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، مع متغيرات الدوافع المتعلقة بأنشطة استخدام الانترنت مثل (سهولة الاستخدام، والمتعة في الاستخدام، والفائدة من الاستخدام) والمتمثلة في ارسال الرسائل الالكترونية ، والتصفح و تحميل الملفات والشراء عبر الانترنت . تم الحصول على 1370 اجابة على المسح الذي قام به الباحث ، عن طريق صفحة على الانترنت خاصة بهذه الدراسة .

أظهرت نتائج الدراسة :

- يفضل الذكور عادة القيام بأنشطة تحميل الملفات من الانترنت والقيام بعمليات الشراء.
- تقوم الاناث بارسال و تبادل الرسائل أكثر على الانترنت.

- وجد أن مستخدمي الشبكة من صغار السن يقومون بأنشطة تحميل وارسال الرسائل أكثر من كبار السن، ووجد أن عنصر الاستفادة من استخدام الشبكة مرتبط بجميع الانشطة ، بينما عنصرا سهولة الاستخدام والمتعة مرتبطان بارسال الرسائل والتصفح و أنشطة التحميل.

دراسة مارتنيز و بولو (1999) Martinez and Polo

Determining factors in family purchasing behavior :an empirical investigation

استهدفت الدراسة تحليل العوامل التي تحدد السلوك الشرائي للاسرة، تلك العوامل ذات الاثر عند اختيار منتج مثل: (العوامل الاجتماعية، والاقتصادية، والفردية) و تم التركيز على تحليل دور الزوج والزوجة، كمحاولة لتحديد ما اذا كان هناك نمط شرائي معين تبعا لجنس المستهلك، تمت الدراسة من خلال مسح شمل 600 أسرة اسبانية في النصف الثاني من عام 994، أهم نتائج الدراسة:

- يتخذ قرار الشراء بالتوافق معا في حالة الازواج صغيري السن او حديثي الزواج فقط في حالة اذا كانت الزوجة تعمل .
- في حالة عدم وجود عمل للمرأة أو الزوجة أو مضي على زواجها أعوام كثيرة في هذه الحالة الزوج هو من يتخذ قرار الشراء.

دراسة مختار و مختار (1991) Mujahid-Mukhtar F, Mukhtar

Female participation in household decision-making: an analysis of a consumer durables acquisition in Pakistan

هدفت هذه الدراسة الى تناول طبيعة و درجة قرارات الشراء الاسرية من قبل المرأة في الباكستان. كما حاولت الدراسة تحليل تأثير المرأة في شراء السلع المعمرة وتحديد العوامل التي تساعد على لعب دور أكثر ايجابية في عملية اتخاذ قرار الشراء الاسري. تعتبر درجة مشاركة المرأة في اتخاذ قرارات الشراء الاسرية في الباكستان أحد المقاييس الجيدة التي يمكن استخدامها لقياس قوة المرأة داخل الاسرة و مدى تأثيرها على شراء السلع المعمرة (كالسيارة، والاجهزة الكهربائية) التي يكون قرار شرائها أكثر أهمية وذلك نظرا لسعرها والعمر الافتراضي الطويل لاستخدامها . وقد كشفت الدراسة عن النتائج التالية :

- يتخذ الرجال قرارات شراء السلع المعمرة أكثر من النساء، حتى بالنسبة الى تلك الاجهزة التي تشعر المرأة انها تحتاجها أكثر من الرجال. على سبيل المثال (ماكنة الخياطة والغسالة). وقد وجدت الدراسة ان الرجال يتخذون ثلثي قرارات الشراء المتعلقة بالسلع المعمرة بينما تتخذ النساء ثلث القرارات .

- التباين في العوامل الثقافية في المجتمع والحالة الاقتصادية السائدة و تأثيرها على قوة المرأة في اتخاذ قرارات الشراء الاسرية .
- ان المرأة في المدينة والمرأة في الاسرة النووية والمرأة المتعلمة والمرأة العاملة لديها عادة قوة اتخاذ القرار أكثر من المرأة الريفية والمرأة في الاسر الممتدة والمرأة غير المتعلمة والمرأة غير العاملة.

نلاحظ من هذه الدراسة أن الرجل لا يزال يهيمن على قرارات الشراء الأسرية في الباكستان .

وأن دور المرأة في التأثير على قرارات الشراء الاسرية لا يزال محدودا . كما نلاحظ أن متغيري التعليم ووظيفة الزوجة يساهمان في اضافة قوة الى المرأة الباكستانية في اتخاذ قرارات الشراء الاسرية.

دراسة نيدنوجادي (1990) NEDUNGADI

Recall and Consumer Consideration Sets

أجريت الدراسة في كندا وقد تناولت أوضاع الاختيار القائمة على أساس التذكر لماركة معينة و تأثير ذلك على القرار الشرائي ، ولكن هذه الدراسة اختلفت عن الدراسات الاخرى في انها أخذت بعين الاعتبار قاعدة خيار CHOICE SET أو مجموعات الخيار المتغيرة، بعكس الدراسات السابقة التي ركزت على اعطاء المستجيب مجموعة ثابتة من بدائل الاختيار، كما قامت بدمج ذلك مع الفكرة القائلة بأن مجموعات الاختيار ليست ثابته وانما تتغير تبعا للمناسبات التي تتم فيها . وقد راعت الدراسة العوامل التي تؤثر في ورود ماركة ما في خاطر المستهلك عند الشراء، مثل امكانية الوصول للماركة و تنظيمها في الذاكرة و رمز الماركة الخارجي . وتم اجراء تجربتين في هذا المجال و دلت النتائج على ان للذاكرة أثر خلال عملية الاختيار لماركة معينة وشرائها.

دراسة كوري (1971) Corey

People who claim to be opinion leader

تأثير قادة الرأي باعتبارهم جماعة مرجعية في بريطانيا . بينت الدراسة أن قادة الرأي لهم معرفة بالعلامة التجارية وأن لديهم معلومات حديثة عن التطورات والنشاطات المتعلقة بالسلع والمستهلك. كما بينت الدراسة إن قادة الرأي يمتازون بالتعليم العالي والطبقة الاجتماعية الراقية ، لهذا فإن معلوماتهم ومعرفتهم تكون واسعة بالمنتجات الجديدة ، وأن ذلك يؤثر في سلوك المستهلك ونشاطاته نظرا للتأثير الشخصي على المستهلك .

جدول رقم (1-2) يوضح الدراسات الاجنبية :

صاحب الدراسة	عنوان الدراسة	أهم النتائج
دراسةأكسي وآخرون xia et al (2006)	Spousal influence in Singaporean family purchase decision making process a crosscultural comparison سنغافوره	-عملية اتخاذ قرار الشراء لدى الأسرة تعتبر ظاهرة خاصة بثقافة بعينها . -اتخاذ قرار الشراء يرتبط ايجابيا مع مستوى تعليم عال ومع الدخل أيضا .
سوركي وآخرون (2005) sorce et al	Attitude and age differencesin online buying أمريكا	-بينما يقوم كبار السن الذين يتسوقون عن طريق الانترنت بالبحث عن عدد أقل من المنتجات، من نظرائهم صغار السن، ولكنهم فعليا يشترون مثل حجم مشتريات المستهلكين من صغار السن، و العوامل الموقفية توضح تباين أكثر في سلوك البحث عن شبكة الانترنت. -سن المتسوق يوضح التباين في السلوك الشرائي أكثر في حالة إذا كان المستهلك يبحث لأول مرة عن المنتج في الشبكة العنكبوتية.
نديوبسي وكيو (2005) Ndubisi and Koo	Family structure and joint purchase	-الأسر التي تتمتع بتماسك قوي تتخذ قرارات شرائية

	decision ماليزيا	موحدة بالنسبة للمفروشات ، أكثر من الأسر ذات التماسك الضعيف، ووجد أن الأسر العصرية تتخذ قرارات شرائية موحدة فيما يتعلق بالمفروشات، أكثر من الأسر التقليدية. -وجد أن الأسر ذات التماسك القوي تتخذ قرارات شرائية موحدة فيما يتعلق بالمفروشات والعطلات الترفيهية معا، أكثر من الأسر ذات التماسك الضعيف ووجد أن الأسر العصرية تتخذ قرارات شرائية موحدة فيما يتعلق بالمفروشات والعطلات الترفيهية معا، أكثر من الأسر التقليدية.
ديوجان (2004) Burcu Duygan	Idiosyncratic risk and durable purchase : evidence from Turkeys 1994 financial crisis تركيا	-ن دور عدم التأكد من الدخل في شراء السلع المعمرة يقلل من إمكانية الشراء. وبعبارة أخري فإنه يتم تأجيل عملية شراء السلع المعمرة عند مواجهة ظروف عدم التأكد من الدخل. -عدم التأكد من الدخل يؤثر على قرار شراء السلع المعمرة، ولكنه لا يؤثر على

		حجم الإنفاق على شراء هذه السلع عندما تقرر الأسر شراءها. -هناك علاقة ارتباط ايجابية بين الدخل الدائم وحجم الأسرة وعدد أفراد الأسرة الذين يحصلون على دخل وبين حجم شراء السلع المعمرة.
سادن وآخرون (2004) Sidin et al	The effect of sex role orientation on family purchase decision making in Malaysia ماليزيا	-وجد أن الزوجات اللاتي لديهن مستوى عال من التعليم يكون لهن دور مؤثر في الشراء والاستهلاك. -وجد أن الزوجات اللاتي لديهن مستوى عال من التعليم لهن دور مؤثر في شراء بعض السلع، مثل الاثاث، والأدوات الكهربائية، والسلع الاستهلاكية .
تيو Teo (2001)	Demographic and motivation variables associated with internet usage activities: internet research electronic networking applications and	-يفضل الذكور عادة القيام بأنشطة تحميل الملفات من الانترنت والقيام بعمليات الشراء. -تقوم الاناث بارسال و تبادل الرسائل أكثر على الانترنت. -وجد أن مستخدمي الشبكة من صغار السن يقومون بأنشطة

	policy سنغافورة	تحميل وارسال الرسائل أكثر من كبار السن، ووجد أن عنصر الاستفادة من استخدام الشبكة مرتبط بجميع الانشطة ، بينما عنصرا سهولة الاستخدام والمتعة مرتبطان بارسال الرسائل والتصفح و أنشطة التحميل.
مارتنيز و بولو (1999) Martinez and Polo	Determining factors in family purchasing behavior :an empirical investigation أسبانيا	-يتخذ قرار الشراء بالتوافق معا في حالة الازواج صغيري السن او حديثي الزواج فقط في حالة اذا كانت الزوجة تعمل . -في حالة عدم وجود عمل للمرأة أو الزوجة أو مضي على زواجها أعوام كثيرة في هذه الحالة الزوج هو من يتخذ قرار الشراء.
مختار و مختار (1991) Mujahid-Mukhtar F, Mukhtar	Female participation in household decision-making: an analysis of a consumer durables acquisition in Pakistan باكستان	-يتخذ الرجال قرارات شراء السلع المعمرة أكثر من النساء، حتى بالنسبة الى تلك الاجهزة التي تشعر المرأة انها تحتاجها أكثر من الرجال. على سبيل المثال (ماكنة الخياطة والغسالة). وقد وجدت الدراسة ان الرجال يتخذون ثلثي قرارات الشراء المتعلقة بالسلع

المعمرة بينما تتخذ النساء ثلث القرارات . -التباين في العوامل الثقافية في المجتمع والحالة الاقتصادية السائدة و تأثيرها على قوة المرأة في اتخاذ قرارات الشراء الاسرية . -ان المرأة في المدينة والمرأة في الاسرة النووية والمرأة المتعلمة والمرأة العاملة لديها عادة قوة اتخاذ القرار أكثر من المرأة الريفية والمرأة في الاسر الممتدة والمرأة غير المتعلمة والمرأة غير العاملة. -نلاحظ من هذه الدراسة أن الرجل لا يزال يهيمن على قرارات الشراء الأسرية في الباكستان . -وأن دور المرأة في التأثير على قرارات الشراء الاسرية لا يزال محدودا . كما نلاحظ أن متغيري التعليم ووظيفة الزوجة يساهمان في اضافة قوة الى المرأة الباكستانية في اتخاذ قرارات الشراء الاسرية.		
-دلت النتائج على ان للذاكرة أثر خلال عملية الاختيار	Recall and Consumer	**نيدنوجادي(1990) NEDUNGADI**

	Consideration Sets كندا	لماركة معينة وشرائها .
كوري (1971) Corey	People who claim to be opinion leader بريطانيا	-بينت الدراسة أن قادة الرأي لهم معرفة بالعلامة التجارية وأن لديهم معلومات حديثة عن التطورات والنشاطات المتعلقة بالسلع والمستهلك. كما بينت الدراسة إن قادة الرأي يمتازون بالتعليم العالي والطبقة الاجتماعية الراقية ، لهذا فإن معلوماتهم ومعرفتهم تكون واسعة بالمنتجات الجديدة.

1-12 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الأولى من نوعها محلياً وعربياً، وذلك أنها وضحت العوامل التي تؤثر على استهلاك السلع المعمرة للأسر الأردنية حديثة العهد .

شمولية الدراسة حيث أنهاعالجت أثر العوامل الديموغرافية من حيث (الدخل الشهري، المستوى التعليمي لربة الأسرة / الزوجة، فئة العمر، نوع الوظيفة، منطقة السكن، نوع السكن) المؤثرة على استهلاك السلع المعمرة للأسر الأردنية حديثة العهد. وتأثير الجماعات التالية (الأصدقاء، زملاء العمل، الأسرة (الوالدين)، نجوم المجتمع، جماعات التسوق) على استهلاك السلع المعمرة للأسر الأردنية حديثة العهد. وأثرالعوامل التسويقية (أدوات الترويج والإنترنت، مستوى السعر، مكان التسوق، نوعية المنتج، منشأ المنتج) على استهلاك السلع المعمرة للأسر الأردنية حديثة العهد . كما أن الدراسة تحاول الدراسة ترتيب العوامل ذات الأثر على استهلاك السلع المعمرة للأسر الأردنية حديثة العهد .

وبمقارنة هذه الدراسة مع الدراسات الأخرى نجد أن الدراسات الأخرى لم تركز على هذه المرحلة من مراحل دورة حياة الأسرة الأردنية ، بعكس هذه الدراسة التي ستوفر معلومات أكثر دقة عن العوامل المؤثرة على استهلاك السلع المعمرة للأسر الأردنية حديثة العهد ، وكما أن هذه الدراسة بينت الأهمية النسبية لكل عامل من العوامل المؤثرة على استهلاك السلع المعمرة .

الفصل الثاني
second chapter

المبحث الأول

First Section

مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك وطبيعته

Consumer's purchasing behavior concept and nature

1.2 مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك وطبيعته

1-1-2: نشأة علم سلوك المستهلك وتطوره

2-1-2 أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك

3-1-2: التعريف بالسلوك الشرائي للمستهلك

المبحث الثاني

Section two

2.2 السلوك الشرائي للمستهلك واتخاذ قرار الشراء

Consumer's purchasing behaviors and purchase decision

1.2.2: العوامل المؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك:

2.2.2 قرار الشراء

1.2.2.2 **عملية اتخاذ قرار الشراء**

خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثاني

second chapter

يصعب على أي منتج أن يأخذ مكانه في الأسواق ويباع ما لم يكن هنالك إقبال على شرائه من قبل المستهلك، وبالتالي لا يمكن لأي مشروع تجاري أو خدمي أن ينجح إلا إذ قام بتعريف وتحديد المستهلك النهائي لسلعته أو خدمته، وتمكن من التعرف على سلوكه الشرائي والذي يعتبر حصيلة رغباته وحاجاته، والسلوك الشرائي يعتبر جزءاً من السلوك الإنساني بشكل عام فينبغي دراسته والاهتمام به لما له من تأثير جوهري على نجاح الإدارة التسويقية في تحقيق أهدافها، حيث نقل المفهوم الحديث للتسويق الاهتمام من مرحلة الإنتاج والبيع، إلى مرحلة الاهتمام بالمستهلك واعتباره قطب الرحى في مجمل العملية التسويقية.

وفي هذا السياق يستعرض هذا الفصل مفهوم وطبيعة السلوك الشرائي للمستهلك، ونماذج تفسير ذلك السلوك، والعوامل المؤثرة فيه، وعملية اتخاذ قرار الشراء، في إطارها الفكر بشيء من التفصيل في مبحثين :

يتضمن المبحث الأول مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك وطبيعته.

ويتطرق المبحث الثاني العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي وعملية اتخاذ قرار الشراء.

المبحث الأول

Section one

1.2 مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك وطبيعته

Consumer's purchasing behavior concept and nature

مقدمة introduction:

تعود بداية الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك إلى ظهور ما عرف بالمفهوم التسويقي (Marketing Concept)، والذي برز إلى الوجود في الخمسينيات من القرن الماضي، والذي يركز على دراسة حاجات ورغبات المستهلك عند إعداد الخطط التسويقية، وكون هذا العلم (الجديد) يركزعلى دراسة سلوك الإنسان من حيث دوافعه، ومواقفه، واتجاهاته، وطريقة معيشته، وتفاعله مع الآخرين تأثيراً وتأثراً، وقيمه، ومعتقداته، وفلسفته في الحياة، لذا كان لا بد لهذا العلم الجديد من أن يستقي العديد من مبادئه ونظرياته من بعض العلوم الاجتماعية والسلوكية، ومنها: علم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعي، وعلم الأنثروبولوجي (علم دراسة الإنسان)، وعلم الاقتصاد، والاستعانة بتلك العلوم لا تقلل من شأن علم دراسة سلوك المستهلك، بل تثريه وتزيد من أهميته، وذلك لأن إنسان القرن الواحد والعشرين، ونتيجة للتطورات الهائلة في التكنولوجيا ووسائل الاتصال والطفرة الاقتصادية والحياة المدنية والضغوط الكثيرة التي يتعرض لها، أصبحت محاولة تفسير سلوكه والتنبؤ به تشكل تحدياً للمسؤولين عن وظيفة التسويق هذه الأيام، نتيجة زيادة الوعي الاستهلاكي لدى المستهلكين، وتجدد أساليب معيشتهم والتغير السريع في أذواقهم ومواكبتهم لكل ما هو جديد ومبتكر، أن معدل تغير الأذواق أصبح أعلى من السابق مما يعني قصر دورة حياة المنتجات، كما تعززت النزعات الفردية لدى المستهلكين حيث يرغب العديد منهم أن تقدم لهم سلعاً وخدمات خاصة تناسب أذواقهم ورغباتهم ، من هنا فقد كان لزاماً على كل منتج التعرف على مستهلك منتجاته من حيث خصائصه، ومميزاته، وسنه، وجنسه، وثقافته، دينه وعاداته، ورغباته.

1-1-2: نشأة علم سلوك المستهلك وتطوره:

The emergentce and development of the science of consumer behavior:

كان الاقتصاديون من أوائل من حاول وضع وإعداد نظرية لدراسة سلوك المستهلك، وهم يفترضون أن المستهلك يحاول إنفاق دخله على السلع والخدمات التي توفر له أقصى منفعة اقتصادية، وذلك عن طريق المقارنة بين البدائل، واختيار البديل الذي يحقق أكبر منفعة ممكنة، بعبارة أخرى: إن المستهلك يتمتع بمبدأ الرشد الاقتصادي أي أنه يسعى لإشباع حاجاته في ضوء إمكانياته المتوافرة، على اعتبار أن دخله المحدود لا يمكنه من تلبية جميع احتياجاته، وتعد الكتابات الأولى في نظرية الاستهلاك -بداية من آدم سميث- (1771م) النواة الأولى لنشأة هذا العلم، ومن ثم تلاه بيثنام Bentham عام 1780، ومارشال Marshall عام 1890، وعزز تلك الكتابات نخبة من الباحثين في العلوم الاجتماعية في بدايات القرن العشرين، إلا أن الظهور الفعلي لهذا العلم برز في الخمسينيات من القرن الماضي، من خلال جهود علماء مدرسة التحليل النفسي (مدرسة فرويد). وفي مقدمة أبحاث هذه المدرسة ما عرف ببحوث الدافعية Motivation Research، وقد أسهم بعض العلماء في الستينيات من القرن الماضي من خلال أبحاثهم بجعل علم سلوك المستهلك مستقلاً بذاته ومنهم: جورج كاتونا Gorge Katona، وروبرت فيربر Robert Ferber، وجون هاورد John Howard، وكان الفضل في إرساء دعائم هذا العلم لصدور ثلاثة كتب في منتصف الستينيات من القرن الماضي، فكانت بمثابة الانطلاقة الفعلية لها العلم وهي:

- الأول في عام 1966 بعنوان «عمليات القرار الاستهلاكي» تأليف نيكوسيا Nicosia
- الكتاب الثاني بعنوان «سلوك المستهلك» صدر عام 1968 من تأليف إنجل وكولات وبلاكويل Engel, Kollat, and Blackwell.
- الكتاب الثالث صدر عام 1969 بعنوان «نظرية سلوك المستهلك» من تأليف هاورد وشث Howard and sheth. (سليمان 2007: 30)

في المقابل يرى Schiffman and Kanuk (2010: 9) أن نشأة علم سلوك المستهلك خرجت من رحم ما عرف بمفهوم التسويق Marketing Concept في الخمسينيات من القرن العشرين، نتيجة تطور عدد من المفاهيم في مجال بيئة الأعمال، وهذه المفاهيم بالترتيب هي:

مفهوم الإنتاج Production concept، ومفهوم المنتج Product concept، ومفهوم البيع Selling concept. حيث افترض مفهوم الإنتاج أن المستهلكين يهتمون بتوفر المنتج بسعر منخفض، وقامت هذه الفلسفة على إنتاج وفير بسعر منخفض وتوزيع هائل، أما مفهوم المنتج فقد افترض أن المستهلكين سوف يشترون المنتج ذا الجودة العالية والأداء الأفضل، والذي يتمتع بالعديد من المزايا. من مساوئ هذا المفهوم أنه أدى بالشركات إلى الارتقاء بجودة المنتج وإضافة العديد من المزايا التي قد لا يحتاجها المستهلك أو لا يريدها. وتم من خلال هذا المفهوم التركيز على المنتج بدلاً من التركيز على المستهلك، بينما افترض مفهوم البيع أنه من غير المحتمل أن يقوم المستهلكون بشراء المنتج ما لم يتم إقناعهم بشدة أن يشتروه، وبشتى الطرق وبصرف النظر عن أي عوامل أخرى، من مساوئ هذا المفهوم أنه عند إرغام المستهلك على شراء المنتج الذي لا يلبي حاجاته ورغباته، سوف يؤدي إلى عدم قيامه بشرائه مرة أخرى بل سوف ينصح غيره بعدم شرائه. أما في حالة مفهوم التسويق المبني على تلبية حاجات ورغبات المستهلك واعتبارها نقطة البدء لعملية الإنتاج، فإن ما يميز هذا المفهوم عما سبقه من مفاهيم أنه يقوم على فلسفة «إنتاج ما يمكن بيعه عوضاً عن محاولة بيع ما تم إنتاجه»، بالإضافة إلى ذلك ضمان سد حاجات المستهلك وتحقيق رغباته ورضائه وولائه للمنتج، ويرى بدر (1988 : 166) أنه كاستجابة لظروف اقتصادية معينة مرت بها الدول المتقدمة من حيث زيادة المعروض من السلع والخدمات بالنسبة للطلب عليها، والزيادة الكبيرة في الاستهلاك نظراً لزيادة الدخول زيادة كبيرة، والزيادة الهائلة في الإنتاج بسبب تطور الاختراعات واستخدام التكنولوجيا المتقدمة، ظهر مفهوم تكنولوجيا التسوق القائم على إشباع حاجات المستهلك الأخير ورغباته ومطالبه وأذواقه إلى أقصى حد ممكن، عن طريق الإفراط في التنويع والتشكيل من المنتجات واكتشاف استعمالات جديدة للسلعة وظهور ما يسمى بالتقادم المخطط، وتعتمد هذه التكنولوجيا على أساليب منها: حدة المنافسة السعرية وغير السعرية، وزيادة أهمية الإعلان التنافسي ووسائل تنشيط المبيعات، وأوضح السويدان (2001: 56) أن الشركة التي تحقق قيمة عن طريق اكتساب صداقة العميل تقوم بتكوين علاقة حميمة معه تشبه العلاقة الحميمة مع الجيران، إن شركات الصداقة مع العميل لا تنتج ما يحتاجه السوق ولكن ما يطلبه العملاء، قسم Etzel,Walker,Stanton (2007 : 7) التطور التاريخي لنشأة علم سلوك المستهلك إلى ثلاثة توجهات وهي:

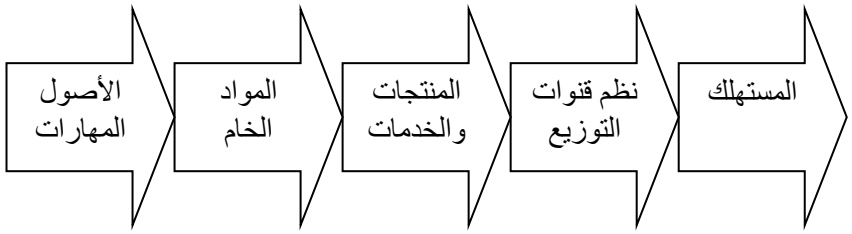
أولاً: التوجه الإنتاجي (السلعي) Product Orientation والذي بدأ بعد الحرب العالمية الثانية وانتقال المصانع الحربية إلى التصنيع المدني، وفي هذه المرحلة لم يكن المستهلك يكترث لجودة المنتج وخصائصه نتيجة الحاجة الملحة لاقتنائه.

ثانياً: التوجه البيعي Sale orientation بني هذا التوجه على فلسفة أن المستهلك سوف يقبل كل ما يعرض عليه، الأمر الذي أدى إلى زيادة العرض وقلة الطلب، الأمر الذي أدى بدوره إلى محاولة إقناع المستهلك بالشراء.

ثالثاً: التوجه التسويقي Market orientation بدأ هذا المفهوم بالتركيز على حاجات ورغبات المستهلك كنقطة البداية لرسم السياسات الانتاجية والتسويقية.

ويشير Temporal (2001: 54) إلى أن هنالك فلسفتين في التفكير لدى منظمات الأعمال الأولى وتتركز حول المنتج وتسمى A product-centric organization وهذه الطريقة في التفكير تتم من الداخل إلى الخارج، حيث يتم تطوير منتج تعتقد الشركة أن المستهلك يريده وتحاول إيجاد طريقة لتوزيعه، وتقوم بترويجه عن طريق الإعلان والعروض الترويجية على أمل أن يقوم المستهلك بشرائه. الشكل (1.2) يوضح فلسفة التفكير من الداخل للخارج.

الشكل (1.2) فلسفة التفكير من الداخل للخارج

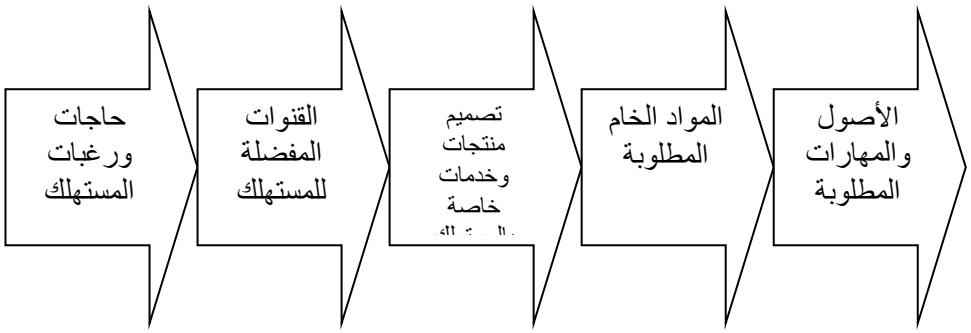


Source: Temporal and Trott (2010: 54)

الفلسفة الثانية وتتركز حول المستهلك وتسمى A Consumer-centric organization حيث تقوم هذه المنظمات بالتفكير من الخارج إلى الداخل، حيث كل فرد في الشركة يعمل ما يستطيع لنيل رضا وإسعاد المستهلك.

الشكل (2.2) يوضح فلسفة التفكير من الخارج إلى الداخل.

الشكل (2.2) فلسفة التفكير من الخارج إلى الداخل



Source: Temporal and Trott (2010: 56)

2-1-2 أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك

:The importance of studying consumer's purchasing behavior

تتوقف فرص نجاح أو فشل أي مشروع إنتاجي أو خدمي في الأساس على رغبات وحاجات وسلوك المستهلك، ويعد فهم هذا السلوك من قبل منظمات الأعمال مدخلاً لتلبية حاجات ورغبات المستهلك وبالتالي نيل رضاه وولائه للمنظمة، وقد أوضح Griffin (1995:31) إن ولاء المستهلك يعتبر أداة أكثر مصداقية يعتمد عليها في التنبؤ بالمبيعات والنمو المالي، على عكس رضا المستهلك والذي يعبر عن اتجاه المستهلك، وبناء على ذلك يمكن تعريف ولاء المستهلك في حقل السلوك الشرائي بأنه ذلك المستهلك الذي يقوم بالشراء المتكرر وينصح غيره بالشراء من المكان نفسه، ولديه مناعة من الاستيلاء عليه من قبل المنافسين. ويرى Burns (2001:301) أن أفضل طريقة لإيجاد مستهلكين جدد هي أن يتم فهم المستهلكين الحاليين ومحاولة إيجاد المزيد منهم. لذلك تعد دراسة السلوك الشرائي للمستهلك نقطة البدء في رسم السياسات التسويقية، حيث يتم اكتشاف الفرص التسويقية الواعدة، عن طريق مقارنة الأسواق واكتشاف الفرص الجديدة، والتي تتمثل في تقديم المنتجات الحالية في أسواق جديدة، أو تقديم منتجات جديدة في الأسواق الحالية بناء على رغبة المستهلكين. وتساعد دراسة السلوك الشرائي للمستهلك على إيجاد استخدامات جديدة للمنتجات الحالية غير تلك التقليدية، والتوسع في الأسواق الحالية عن طريق إقناع مستهلكين جدد بشرائها.

وتساعد على تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة، بناء على معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين وزيادة دخولهم، ونتيجة لاتساع الأسواق وضرورة التركيز واستهداف أسواق بعينها، وتساعد في تفهم حاجات المستهلك ومحاولة تلبيتها بأسرع ما يمكن، مما يسهل

عمل الشركات ومسؤولي التسويق فيها، ويساعدهم في تطوير المنتجات الجديدة وإعداد الرسائل الترويجية المناسبة، وتحديد قنوات التوزيع الأفضل، واتباع سياسة تسعيرية مناسبة أيضاً، كما وتساعد دراسة السلوك الشرائي للمستهلك على تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ قرار الشراء، والتعرف على قادة الرأي الاستهلاكي Consumer Opinion Leaders الذين لديهم معرفة واسعة بالمنتجات وخصائصها ويؤثرون في غيرهم، وكذلك التعرف على المستهلكين الابتكاريين Innovators وهم أول من يقبل على شراء المنتجات الجديدة، كما وتسهم دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي مثل انتماء الفرد لطبقة ما وتأثير الجماعات المرجعية عليه، أما المستهلكون أنفسهم فيستفيدون من دراسة السلوك الشرائي عن طريق تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية، والتعرف على الدوافع والأسباب التي تسهم في تحديد ما يريدون الحصول عليه، وكيف، ومن أين. ولقد أوضح Hoper and MacInnis (2004) بأن أسباب دراسة سلوك المستهلك تختلف باختلاف المجموعات التي تستخدم أبحاث المستهلك وهي: مدراء التسويق وجمعيات حماية المستهلك وصانعو السياسات العامة والمستهلكون أنفسهم.

2-1-3: التعريف بالسلوك الشرائي للمستهلك

Definition of consumer's purchasing behavior

الشراء والتسوق والاستهلاك مصطلحات مختلفة بالشكل متماثلة في الهدف والمضمون، حيث جميعها تعبر عن قيام شخص ما طبيعي أو اعتباري (منظمة) بعملية شراء واستهلاك سلعة معينة في زمن معين، وما يرافق تلك العملية من سلوك حيث تختلف طريقة شراء زجاجة عصير مثلاً عن طريق شراء منزل، حيث في الحالة الأولى تتم العملية بسرعة ودون عناء، أما في الحالة الثانية فيتطلب ذلك الكثير من الوقت والجهد في جمع المعلومات وتقييم البدائل والمقارنة. من جانب آخر تعتبر عملية التسوق والاستهلاك عملية ممتعة لدى البعض والذي قد يخصص لها يوم معين في الأسبوع، بينما تعتبر للآخر عملية روتينية مملة، فمن هو المستهلك؟ وما هي طبيعة سلوكه؟. المستهلك هو شخص أو شركة يشتري ويستخدم السلع والخدمات (collin, 2001 :81, Hornby, 2000:265)، هنالك نوعان من المستهلكين المستهلك الفرد أو النهائي Individual or final Consumer والمستهلك التنظيمي Organizational Consumer. حيث عرف المستهلك الفرد بأنه «أي فرد يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي» أما المستهلك التنظيمي فيعرف بأنه «المنشآت التجارية والصناعية والزراعية والمؤسسات الحكومية وتلك والتي تشتري بهدف الاستهلاك التنظيمي لتحقيق أهداف المنشأة» (سليمان، 1998: 21).

ما يؤخذ على تعريف المستهلك الفرد –برأي الباحث- اقتصار الهدف من الشراء على الاستعمال الشخصي والاستهلاك العائلي، بينما في حقيقة الأمر قد يكون الهدف تقديم السلعة المشتراة كهدية أو التبرع بها للأعمال الخيرية، إذ يرى الباحث أن التوسع في التعريف ليشمل كلاً من مقدم الهدية والمتبرع، وهذا قد يجعل التعريف أشمل وأدق ويعبر عن الحالة المعنية.

أما عبيدات (2010) فقد صنف المستهلكين إلى ثلاثة أنواع وهي:

1- المستهلك النهائي الذي يشتري السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها بنفسه.
2- الموزع / الوسيط / التاجر، وهذا النوع من المستهلكين يقوم بشراء السلعة بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.
3- المشتري الصناعي الذي يشتري بهدف إنتاج أو تقديم خدمة أو سلعة.

على أساس هذا التقسيم فإن هنالك عدة أشكال من الاستهلاك يخضع لها كل من المستهلك الفرد والمستهلك التنظيمي على حد سواء؛ منها:

1) الاستهلاك الطبيعي وهو ما لا يدخل في الدورة السلعية السوقية حيث ينتج من قبل الأفراد لسد حاجاتهم الخاصة.
2) الاستهلاك الاقتصادي وهذا موجه من قبل الدولة ويستند إلى عوامل الدخل والسعر والإنتاج والاستيراد مثل ترشيد استهلاك المياه والكهرباء (ناصر، 1994 : 163).

أما فيما يتعلق بالسلوك فقد عرفه Etzel,Walker,Stanton (2007: 86) بأنه «محصلة تفاعل مجموعة عوامل بيئية وشخصية، خارجية وداخلية تؤثر في الفرد وتغير من أفعاله وحركاته وانفعالاته، وتعبيره وتفكيره وإحساسه خلال فترة زمنية معينة».

وقد تم تقسيم السلوك إلى عدة أنواع وهي:

1. السلوك الداخلي: وهو عبارة عن حركة أعضاء الجسم الداخلية هو سلوك دائم ولا يحتاج لمؤثر خارجي.
2. السلوك المنعكس: وهو عمل عفوي ناتج عن مؤثر خارجي يحصل بشكل لا إرادي، مثل إغلاق الجفن عند اقتراب جسم غريب.
3. السلوك الغريزي: ينشأ هذا السلوك بدافع فطري مثل الهرب والاستغاثة عند الخوف.
4. السلوك الفردي: وهو تصرف يقوم به الفرد بدافع شخصي دون أن يتأثر بالعوامل الاجتماعية مثل تصرفات الأطفال عند إشباع غرائزهم الفطرية.

5. السلوك الجماعي: وهذا النوع يتأثر بعوامل اجتماعية ويهدف إلى المحافظة على الفرد على اعتبار أنه عضو في جماعة كالأسرة أو المدرسة.

كما أوضح عبيدات (2010: 74) بأن للسلوك مبادئ عامة: وهي أن لكل سلوك دافع يقف وراءه، فالسلوك الإنساني سلوك هادف فلكل سلوك غرض تحدده حاجات الفرد ورغباته سواء كانت جسدية أو نفسية أو اجتماعية، والسلوك ليس منعزلاً بل يرتبط بأحداث حصلت قبله وتلك التي تتبعه، وفي أحيان كثيرة يعمل اللاشعور على تحديد السلوك، فالسلوك الإنساني عملية مستمرة لا فواصل بينها، كما وأن السلوك الإنساني سلوك مسبب فليس هنالك سلوك دون سبب سواء كان ظاهرياً ومعروفاً أو غير ظاهر ولا معروف، وقد عرف Schiffman and Kanuk (2004: 8) سلوك المستهلك بأنه «السلوك الذي يبديه المستهلكون خلال البحث وشراء واستخدام وتقييم المنتجات والخدمات التي يتوقعون أنها سترضي احتياجاتهم». بينهما اعتبر Solomon (2004: 8) سلوك المستهلك بأنه «دراسة للعمليات المتضمنة عند قيام أفراد أو جماعات باختيار وشراء واستخدام أو التخلص من المنتجات والخدمات والأفكار أو الخبرات لإرضاء الحاجات والرغبات»، بينما عرفه Hawkins (2004: 7) بأنه «دراسة للأفراد أو الجماعات أو المنظمات والعمليات التي يستخدمونها للاختيار والضمان واستخدام والتخلص من المنتجات والخدمات والخبرات أو الأفكار لإرضاء الحاجات وتأثيرات تلك العمليات على المستهلك والمجتمع». أما Peter and Olson (2010:6) فقد عرفا سلوك المستهلك بأنه «تفاعل ديناميكي بين مؤثر وإدراك وسلوك والبيئة التي من خلالها يقوم البشر بتبادل أوجه من حياتهم».

مما سبق يفهم أن السلوك الشرائي للمستهلك هو ذلك السلوك الذي يبديه المستهلكون أثناء عملية التسوق والشراء، والذي يمر بعدة خطوات مختلفة باختلاف مراحل عملية الشراء، بهدف الحصول على المنتج واستهلاكه[1]، والتي تبدأ من البحث عن المنتجات وذلك عن طريق جمع المعلومات عنها والمقارنة بينها، ومن ثم القيام بشرائها واستخدامها، وتقييمها أثناء وبعد الاستخدام، وأخيراً التخلص منها وذلك بطرق مختلفة ومنها: رميها في صندوق القمامة، أو إبقاؤها وتصليحها وصيانتها، أو بيعها، أو إهداؤها للآخرين مما يتضح أن السلوك الشرائي للمستهلك يتصف بالخصائص الآتية:

1- سلوك ديناميكي ومرن وقابل للتكيف والتغير.
2- يختلف باختلاف الأفراد ولكن قد يتماثل في الجماعات.
3- مجموعة من الخطوات أو العمليات المتعاقبة والمتماثلة في أغلب الأحيان.

---

(1) المقصود بالمنتج هنا قد يكون عبارة عن سلعة أو فكرة أو خدمة.

4- سلوك مسبب وهادف ناتج عن إلحاح حاجة أو دافع يتطلب إشباعه.

5- السلوك عبارة عن عملية مستمرة وغير منعزلة ترتبط بأحداث حدثت قبله وأخرى تتبعه.

6- يهدف السلوك الشرائي في النهاية إلى إرضاء وإشباع الحاجات والرغبات لدى المستهلك.

لقد استفاد علم سلوك المستهلك من العلوم الأخرى على أساس أن تفسير السلوك البشري لا يمكن تبريره بالاعتماد على علم معين، وبالتالي ليس حكراً على علم بحد ذاته، بل تشترك عدة مدارس فكرية في تفسيره ومنها على سبيل المثال وليس الحصر(سليمان،2004:8):

1- **علم النفس Psychology** الذي يركز على دراسة العوامل النفسية التي تؤثر على سلوك الفرد مثل الدوافع، والإدراك، والاتجاهات النفسية، والصفات الشخصية، والتي تساعد على تفهم الحاجات الاستهلاكية للأفراد ومدى استجابتهم لأساليب الترويج والأسباب الكامنة وراء اختياراتهم.

2- **علم الاجتماع Sociology** المعني بدراسة الجماعات مثل جماعات العمل، والأصدقاء، والأسرة، والطبقة الاجتماعية، والمؤسسات الدينية، حيث إن دراسة هذه الجماعات وفهم تأثيرها على الأفراد يفسر السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلكين.

3- **علم الاقتصاد Economies** والذي يهتم بتحليل الطلب والطريقة التي يتبعها المستهلك في إنفاق أمواله والبدائل والطريقة التي يأخذ بها قراراته الشرائية، فمثلاً تفترض نظرية الرجل الاقتصادي Economic أن الأشخاص يتصرفون بطريقة رشيدة عند الشراء وذلك لتحقيق أقصى منفعة ممكنة.

4- **علم النفس الاجتماعي Social Psychology** ويهتم بدراسة سلوك الفرد داخل الجماعة، والتأثير المتبادل للجماعة على الفرد، والفرد على الجماعة، مما يفيد في تفهم الضغوط التي يتعرض لها المستهلكون في سلوكهم الاستهلاكي من قبل الجماعات التي ينتمون إليها أو تلك التي لها نفوذ عليهم.

5- **علم دراسة ثقافات الأجناس البشرية Cultural Anthropology** والذي يهتم بدراسة القيم، والمعتقدات، والعادات والتقاليد الخاصة بالشعوب، والأقليات العرقية، التي تعيش داخل المجتمع (Subcultures)، يفيد هذا العلم في التعرف على أثر القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع على سلوك الفرد الشرائي، كما يساعد هذا العلم على مقارنة الأقليات المختلفة وإدراك الفروق في سلوكهم الاستهلاكي.

6- **علم الاقتصاد المنزلي Home Economies** يهتم بدراسة قواعد وأصول الإدارة المنزلية، وإعداد ميزانية المنزل، وخطوات شراء احتياجات المنزل من طعام وملابس، مما يفيد

في التعرف على مدى الإنفاق المنزلي لكل أسرة، والكميات التي تشتريها من كل صنف ومعايير الشراء لديها.

7- **علم دراسة خصائص السكان (علم الديموغرافيا) Demography** يهتم بالخصائص الديموغرافية للسكان مثل الدخل، والوظيفة، ومستوى التعليم، والسن، وحجم الأسرة، ومحل الإقامة، يمكن الاستفادة من هذا العلم في مجال دراسة المستهلك في التعرف على قطاعات المستهلكين الذين لديهم الخصائص الديموغرافية نفسها على أنماط استهلاكهم.

المبحث الثاني

Section two

2.2 السلوك الشرائي للمستهلك واتخاذ قرار الشراء

Consumer's purchasing behaviors and purchase decision

مقدمة Introduction:

يتشكل النمط الاستهلاكي للأفراد نتيجة محصلة عدة عوامل تتفاعل فيما بينها لتحديد هذا النمط أو السلوك، ومن هذه العوامل ما يتعلق بالبيئة الخارجية المحيطة بالمستهلك، والبعض الآخر يعود إلى أسباب شخصية ونفسية لدى المستهلك، لذلك ليس من السهل التكهن بما يدور في ذهن المستهلك، حيث إن المستهلك يتجاوب مع مجموعة من المؤثرات التي تحكم تصرفاته والتي لا يمكن تثبيتها في أي وقت بصرف النظر عما إذا كانت شخصية أم بيئية، لذلك فإن كل فرد يستقبل المؤثرات وفقاً لتكوينه الشخصي، وقيمه، وخبراته السابقة، وعلى هذا الأساس يتحدد سلوكه ويتصرف ، وقد تناول العديد من الكتاب السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثر به من زوايا مختلفة، حيث إن لك منهم طريقته في تصنيفها، فمنهم من صنفها إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية، ومنهم من صنفها في ثلاث مجموعات من العوامل باختصار في هذا المبحث حيث سيتم التطرق لها بالتفصيل في الفصول القادمة.

1.2.2: العوامل المؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك:

Factors effecting consumer's purchase decision

هنالك مجموعة كبيرة من العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك، سواء إيجابياً حيث تساعده في اتخاذ قراره الشرائي، أو سلبياً أي تمنعه من اتخاذ قرار الشراء ، وتتفاوت تلك العوامل من حيث الأهمية والأثر في السلوك الشرائي للمستهلك، حيث إنه عندما يتعرض شخص ما لمؤثر خارجي فإنه يتعرض لمراحل نفسية مختلفة تبعاً لتكوينه الشخصي الناتج عن طبيعة شخصيته، وبناء على ذلك تتحدد طبيعة السلوك كاستجابة لذلك المؤثر، ولقد بين Rowley (1997:88) بأنه يمكن تصنيف العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك إلى شخصية ونفسية واجتماعية في حين صنف العجمي (23:2000) العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك في أربع مجموعات هي:

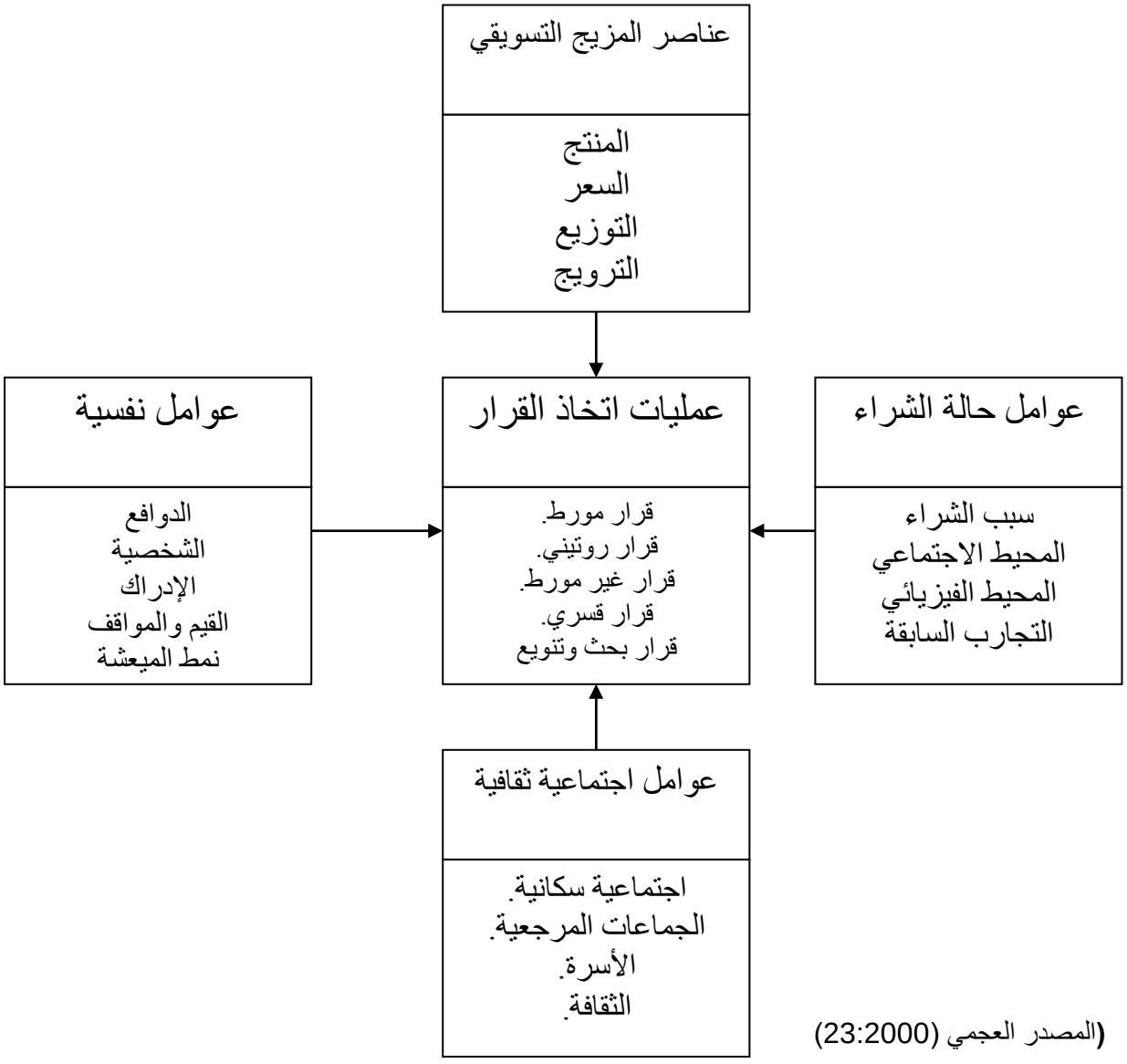
4- عوامل اجتماعية وثقافية: وتشمل تأثير كل من الأسرة والجماعات- ومنها الجماعات المرجعية- في سلوك الفرد هذا بالإضافة إلى تأثير الثقافة السائدة في المجتمع.

5- العوامل النفسية: وتشمل الدوافع بجميع أنواعها وشخصية الفرد والإدراك، بالإضافة إلى القيم والمواقف ونمط المعيشة.

6- عوامل حالة الشراء: وتشمل سبب الشراء، والمحيط الاجتماعي، والمحيط الفيزيائي، والتجارب السابقة.

7- عناصر المزيج التسويقي: وذلك لما لعوامل أو عناصر المزيج التسويقي من أثر بالغ على السلوك الشرائي للمستهلك، وتشمل كلاً من المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، الشكل (4.2) يوضح هذه العوامل.

الشكل (4.2) العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك



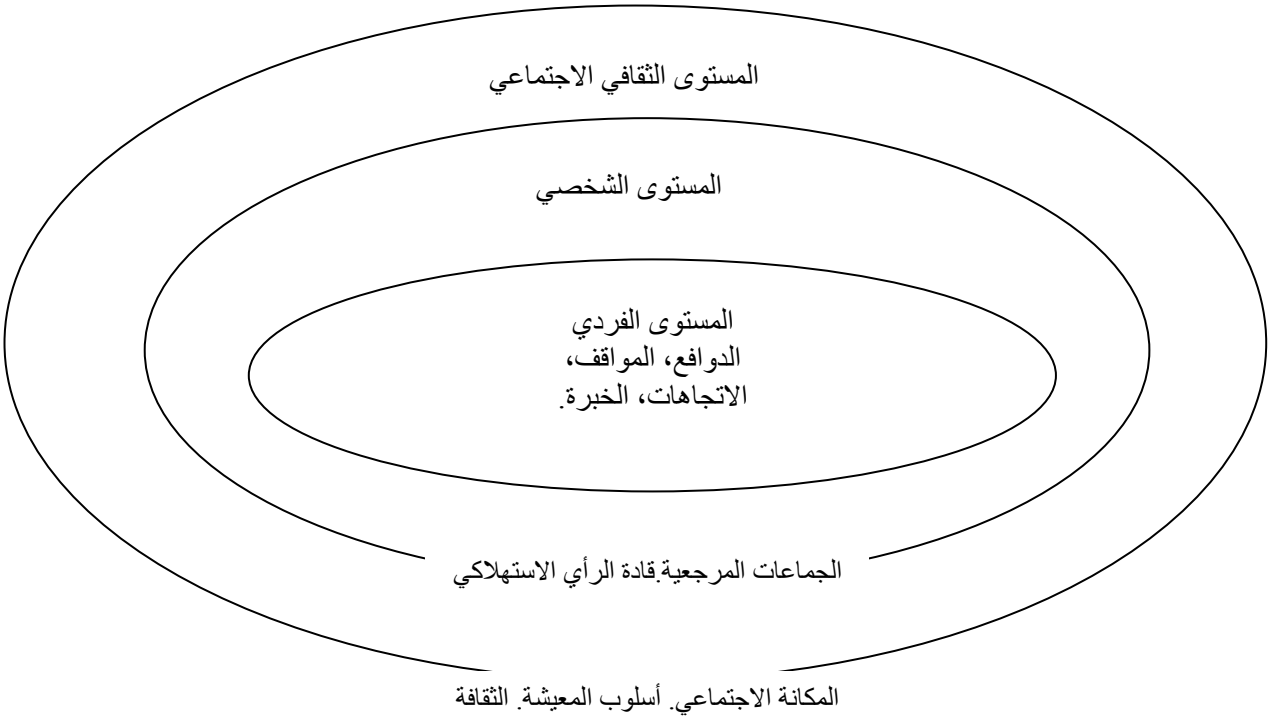
(المصدر العجمي (23:2000)

وهناك أيضاً طرائق أخرى تصنف بموجبها العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك، مثل تلك التي تصنف العوامل إلى داخلية (خاصة بالمستهلك نفسه)، و خارجية (في البيئة المحيطة بالمستهلك)، ومن الذين قاموا بهذا النوع من التصنيف Hawkins et al (2004:36) حيث قسموا تلك العوامل إلى مجموعتين هي:

1- عوامل داخلية تتعلق بالمستهلك نفسه: وهي التعلم، والذاكرة، والاتجاهات، والدوافع، والشخصية، والمشاعر، والمواقف.
2- عوامل خارجية: تتعلق بالبيئة المحيطة بالمستهلك مثل: الثقافة، والثقافة الفرعية، والخصائص الديموغرافية، والمكانة الاجتماعية، والجماعات المرجعية، والأسرة، والأنشطة التسويقية، وهنالك من قسم تلك العوامل إلى ثلاثة مستويات من التأثير لتفسير السلوك الشرائي لدى المستهلك، فقد قام Dubois (2000:10) بتقسيم تلك العوامل إلى ثلاثة مستويات وهي:

1- المستوى الفردي Individual level: ويشمل الدوافع، والمواقف، والخبرة، والاتجاهات.
2- المستوى الشخصي Interpersonal level: ويشمل الجماعات المرجعية، وقادة الرأي الاستهلاكي.
3- المستوى الثقافي الاجتماعي Socio-cultural: المكانة الاجتماعية، وأسلوب المعيشة، والثقافة، وذلك كما هو موضع بالشكل رقم (5.2)

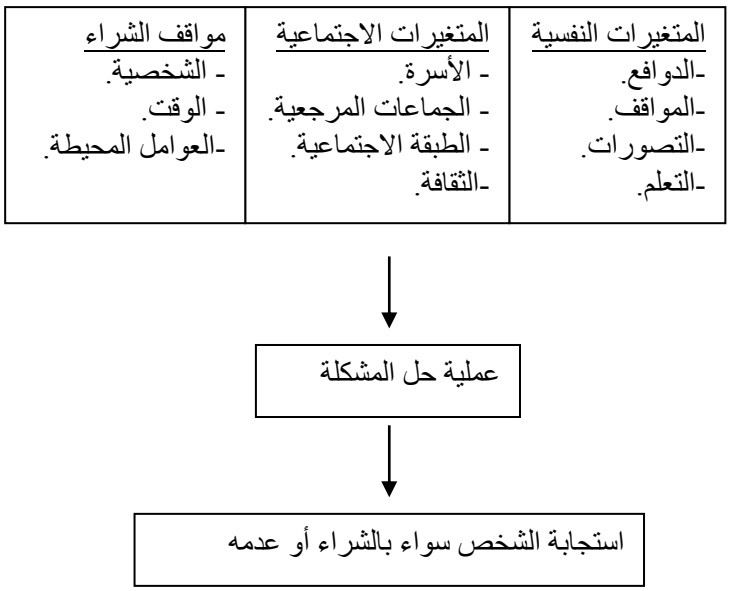
الشكل (5.2) المستويات الثلاثة المفسرة للسلوك الشرائي



Source: Dubois (2000:10)

ولقد صنف McCathy and Perreault (2002) تلك العوامل على شكل عملية تبدأ بثلاث مجموعات من العوامل ذات الأثر في السلوك الشرائي للمستهلك، تؤدي إلى عملية حل مشكلة، والتي بدورها تؤدي إلى استجابة المستهلك سواء بالشراء أو عدمه ، الشكل (6.2) يوضح عملية السلوك الشرائي.

الشكل 6.2 عملية السلوك الشرائي



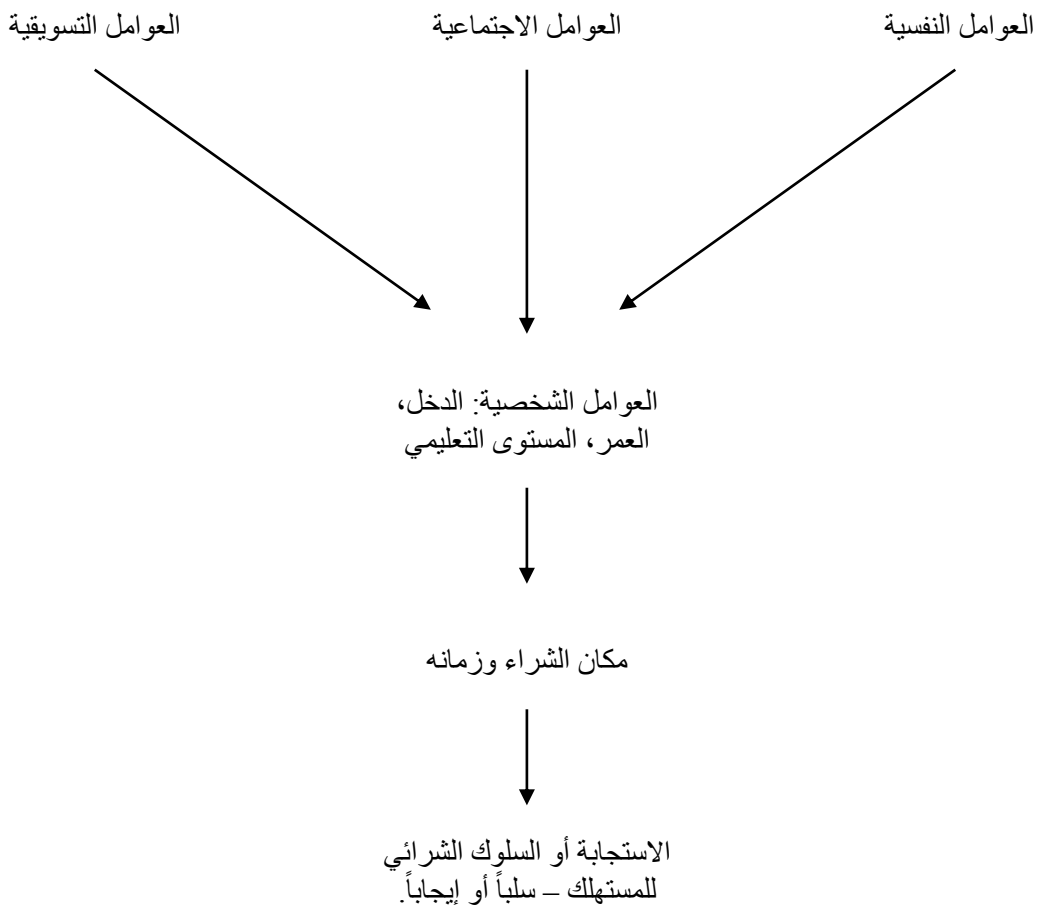
Source: McCarthy and Perreault (2000)

يمكن القول: إن العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك ومهما اختلف الباحثون في تصنيفها واختلفوا بين طرق تناولها، إلا أن المضمون يتمثل في أن هنالك مجموعتين من العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك، الأولى داخلية لدى المستهلك، والأخرى خارجية بالبيئة من حوله. إذن سلوك الفرد هو نتيجة مجموعة من العوامل تتفاوت في درجة تأثيرها من شخص لآخر، ومن وقت لآخر ومن ظرف لآخر، ويتوقف سلوك الفرد على مستوى تعليمه، وقدرته على استيعاب ما يحيط به من معلومات، وعلى شخصيته ودوافعه ومصدرها هل هي دوافع تعبر عن حاجات فسيولوجية أو نفسية؟ بالإضافة إلى ذلك يعد دخل الفرد، وقدرته الشرائية من الأمور الهامة التي تلعب دوراً هاماً في تحديد سلوكه الشرائي.

بناء على ما تقدم نضع نموذجاً مكوناً من أربعة مستويات توضح العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك، يتكون المستوى الأول من العوامل النفسية، والاجتماعية والتسويقية، وهي عوامل عامة يشترك بها جميع المستهلكين. المستوى الثاني يتكون من العوامل الشخصية والتي ينفرد بها كل شخص عن الآخر وهي الدخل، والعمر، والمستوى التعليمي، أما المستوى الثالث

فيتكون من عنصري زمان ومكان الشراء، ولهذين العنصرين اثر في السلوك الشرائي للمستهلك، وأخيراً المستوى الرابع: والذي يعبر عن الاستجابة، بمعنى آخر السلوك الشرائي للمستهلك، والذي يأخذ أحد احتمالين إما الشراء، أو الامتناع عنه. الشكل (7.2) يوضح النموذج المقترح.

الشكل (7.2) نموذج مقترح للعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي



2.2.2 قرار الشراء Purchasing decision

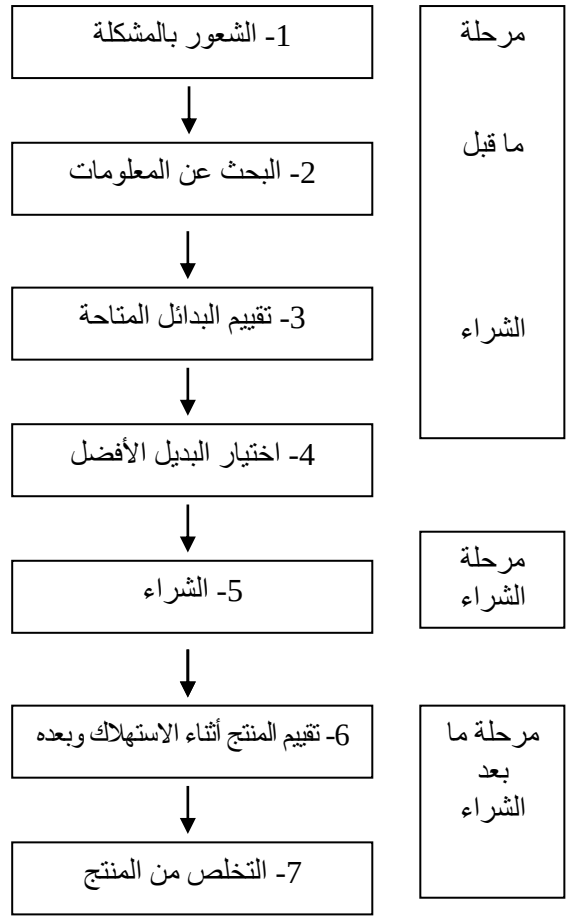
مقدمة Introduction:

تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء عملية معقدة جداً لدى البعض، حيث تبدأ بفترة طويلة قبل الشراء الفعلي وتمر بعدة مراحل متتالية ويتداخل فيها مجموعة من العوامل لدى المستهلك نفسه أو من البيئة المحيطة به، في حين تعتبر سهلة جداً لدى البعض الآخر ولهذا فهي تختلف باختلاف المستهلكين، والظروف المحيطة بهم، وباختلاف مستوى معيشتهم، والظروف الاقتصادية، والاجتماعية، والنفسية لكل منهم، كذلك تختلف باختلاف السلع، وأهميتها للمستهلك لذلك يعتبر فهم عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك من الأساسيات والبديهيات التي يجب أن يلمَّ بها مسؤولو التسويق في جميع منظمات الأعمال، لما تمثله من أهمية بالغة في فهم السلوك الشرائي للمستهلك، وبالتالي الوصول إليه عبر البرامج التسويقية المناسبة.

1.2.2.2 عملية اتخاذ قرار الشراء Purchasing decision process:

تعددت الكتابات في حقل مراحل وخطوات عملية الشراء فمنهم من أطلق عليها تسمية مراحل السلوك الشرائي (علي، 2004 :35)، ومنهم من أطلق عليها اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك (سليمان، 2010 :49)، حيث لكل كاتب طريقة معينة في عرض عملية اتخاذ قرار الشراء، فقد قسم سليمان (2010 :49) عملية اتخاذ القرار الشرائي إلى ثلاث مراحل كما في الشكل رقم (8.2)

الشكل 8.2 مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: سليمان (2010 :49)

أولاً: مرحلة ما قبل الشراء:

- الشعور بالمشكلة: ينشأ الشعور بالمشكلة عند اختلال التوازن لدى المستهلك بين حالته الحالية والحالة المثلى، أو عند ظهور حاجة غير مشبعة يسعى لإشباعها.
- البحث عن المعلومات: بعد تعرف المستهلك على المشكلة أو الحاجة غير المشبعة، يسعى للبحث عن معلومات لحل المشكلة وهنالك مصدران لتلك المعلومات وهما: المصدر الداخلي وهي عبارة عن المعلومات التي لدى المستهلك نفسه المخزنة بذاكرته وخبرته السابقة،

والمصدر الخارجي وهو يقدم المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة المحيطة، وهي نوعان: مصادر رسمية، ومصادر غير رسمية، تشمل المصادر الرسمية المصادر التجارية (نشرات – كتيبات - إعلانات) والمصادر الحكومية (دوريات - نشرات) والمصادر المستقلة (المنظمات التي لا تهدف إلى الربح – جمعيات علمية)، أما المصادر غير الرسمية (الشخصية) فتتعلق بالمعلومات المستمدة من أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء.

- تقييم البدائل المتاحة: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بإجراء تقييم البدائل، وذلك بطريقة موضوعية أي: إنه يستند إلى حقائق مثبتة ومعلنة عن كل بديل، وأحياناً يقوم بالتقييم بناء على حكمه الشخصي ومعاييره الخاصة والتي تكون أحياناً عاطفية، كما وتختلف معايير التقييم من شخص لآخر، والأهمية النسبية لتلك المعايير أيضاً تختلف باختلاف المستهلكين، وفي هذا الصدد لا بد من الإشارة إلى أن مجهودات التقييم تقل كثيراً إذا كانت الحاجة ملحَّة للمنتج، وتزداد كلما زادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك ويتفق مع إمكانياته.
- اختيار البديل الأفضل: من البديهي أن يقوم المستهلك باختيار البديل الأفضل والذي يحقق له رغباته ويشبع حاجاته.

ثانياً: مرحلة الشراء:

في هذه المرحلة يستخدم المستهلك ذاكرته السابقة، وخبرته، ومعرفته بالعلامات التجارية، والمحلات التجارية التي تتمتع بصورة ذهنية جيدة لديه، ويقوم بعملية الشراء الفعلي مع الأخذ بالاعتبار العوامل البيئية والذاتية لدى المستهلك بعين الاعتبار، وتختلف خصائص أنواع المشتريات باختلاف السلع، والوقت المخصص للشراء، والسعر، وتكرار الشراء، والجدول 1.2 يوضح خصائص أنواع المشتريات.

الجدول 1.2 خصائص أنواع المشتريات

ميزات الشراء	أنواع الشراء		
	شراء عادي	شراء متأن	شراء مختص
أمثلة	منتجات تجميل	ألبسة	أجهزة تصوير
	سجائر	مفروشات	سيارات
	بقالة	أدوات منزلية	أجهزةإلكترونية
الوقت المخصص للشراء	قصير	طويل	طويل جداً
تكرار الشراء	مرتفع	قليل	قليل
السعر	قليل	مرتفع	مرتفع
تأثير التنشيط	قوي جداً	متوسط	ضعيف
هامش المنفعة	قليل	مرتفع	مرتفع
تأثير بائع المفرق	ضعيف	هام	هام جداً

المصدر: الحمود (2005 :380)

ثالثاً: مرحلة ما بعد الشراء:

- تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده: وهنا يقوم المستهلك بعملية التقييم أثنا الاستهلاك وبعده للمنتج الذي قام بشرائه، وعادة ما تكون نتيجة التقييم إما إيجابية أي: تلتقي مع توقعات المستهلك أو تفوق توقعه، وهذا ما يصطلح على تسميته: رضا المستهلك Consumer Satisfaction، وإما أن لا يستوفي المنتج توقعات المستهلك أو أن يقل عنها، وهنا ما يسمى: عدم رضا المستهلك Consumer Dissatisfaction، وبعد شراء المنتج واستخدامه ينتج لدى المستهلك ما يسمى بالصراع النفسي بعد الشراء Post-purchase Dissonance وينشأ هذا الصراع عندما يكون المستهلك أمام عدد من المنتجات ذات الخصائص المتشابهة ويقرر شراء إحداها، وبعد الشراء قد يشك أو يكتشف أو ترد إليه معلومات بأنه لم يقم باختيار البديل الأفضل، فيصاب بالقلق وعدم التوازن النفسي، وقد أوضح Kim et al (2003) أن المستهلكين الذين يشعرون بعدم الرضا بعد الشراء يقومون بعدة أنواع من السلوك مثل نشر إشاعات سلبية عن المنتجات، تقديم شكوى للشركة التي تسببت في ذلك، الاحتكام لطرف ثالث.
- التخلص من المنتج: هذه المرحلة تعتبر الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ قرار الشراء، وهنا يقوم المستهلك بالتخلص من المنتج من خلال الطرق التالية: إلقائه في صندوق القمامة، أو إبقائه وتصليحه وصيانته، أو بيعه، أو إهدائه للآخرين.

ما يؤخذ على هذا النموذج –برأي الباحثة- أنه ركز على مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء من ناحية المستهلك نفسه، بمعزل عن البيئة المحيطة به وما قد يتعرض له من مؤثرات وضغوطات ناتجة عنها والتي قد تؤثر بالتالي في قراره.

بالإضافة إلى ما تقدم من مراحل السلوك الشرائي، فقد أضاف (علي، 36:2004) مرحلة جديدة لم يرد ذكرها فيما قدمه سليمان (2010)، وهي المرحلة الثانية بعد مرحلة (الشعور بالحاجة) وهي مرحلة اختيار مستوى الاندماج/ الانخراط (Involvement) في العملية الشرائية، حيث يقرر الفرد خلال هذه المرحلة –شعورياً أو لا شعورياً- كمية المجهود والوقت الذي سوف يبذله في إشباع الحاجة التي يشعر بها، وبناء عليه فإن الموقف الشرائي ينقسم إلى نوعين (2007:Etzel,walker,Stanton) :

1. موقف ذو مستوى اندماج/ انخراط عالي (High involvement).

هنا يشعر المستهلك بعدم الرضا عن كمية المعلومات وجودتها، الأمر الذي يتطلب منه جهداً ووقتاً أكثر في جمع وتقييم أكبر كمٍّ ممكن من المعلومات، وعادة يكون هذا الموقف في المنتجات الأعلى قيمة والأكثر مخاطرة.

2. موقف ذو مستوى اندماج/ انخراط منخفض (Low involvement).

هنا قد ينتقل المستهلك من المرحلة الأولى (مرحلة الشعور بالحاجة) إلى مرحلة الشراء فوراً، متجاهلاً المراحل التي تقع بينهما حيث يكون راضياً عن كمية وجودة المعلومات التي لديه. وقد ميز Kotler, et al (2010:211) بين أربعة أنواع من السلوك في اتخاذ القرار الشرائي وهي:

1. السلوك الشرائي المعقد: يتخذ المستهلك قراراً أو ينتهج سلوكاً معقداً عندما يكون مندمجاً أو منخرطاً بالشراء بشدة، ويكون هنالك فروق جوهرية بين العلامات التجارية، أو عندما يكون المنتج غالي الثمن أو خطراً، كشراء كمبيوتر.
2. السلوك الشرائي الذي يخفف الصراع النفسي بعد القيام بعملية الشراء: في هذه الحالة يقوم المستهلك بشراء علامات تجارية عالية الثمن، مع عدم وجود فروق جوهرية بين العلامات المشتراة، كشراء السجاد.
3. السلوك الشرائي المعتاد أو الروتيني: يتم هذا السلوك في ظل اندماج قليل من المستهلك وفي حالة عدم ورود فوارق جوهرية بين العلامات التجارية، وفي حالة المنتجات الرخيصة الثمن والتي تشترى باستمرار، كشراء ملح الطعام.
4. السلوك الشرائي من خلال مجموعة من الخيارات: في هذه الحالة أيضاً يكون اندماج المستهلك ضعيفاً، ولكن يكون هنالك فروق جوهرية واضحة بين العلامات التجارية. وفي هذه الحالة غالباً ما يتحول المستهلك من علامة تجارية إلى أخرى، كشراء البسكويت.

لذلك يجب على مسؤولي التسويق في المؤسسات التجارية معرفة ميول وحاجات المستهلك، حيث أصبح مستهلك اليوم أكثر وعياً وحنكة مما كان عليه في أي وقت مضى، وتعد معرفة العادات الشرائية أمراً مهماً لجذب المستهلك والمحافظة عليه، فقد أوضح أحمد (34:2005) أن العادات الشرائية تختلف باختلاف الشعوب مما يؤثر في قرارات الشراء لديهم مثلاً: يعد الألمان من أصعب الزبائن عند شرائهم للأحذية الرياضية، فهم يرغبون في معرفة المواصفات بوضوح، ويجب تزويدهم ببراهين قاطعة عن التوقعات المطلوبة من الحذاء، وهم مهووسون بالسيارات وأنواعها الجديدة، ويحبون الطعام الحار أكثر من البارد، أما اليابانيون فيعتبرون من أصعب الزبائن عند شراء السيارات ، حيث لا يهتمون بنوع السيارة بقدر اهتمامهم بما تقدمه من رفاهية، أما الأمريكيون فهم مهووسون بالعلامات التجارية ومتساهلون جداً عند شراء وبيع السيارات، ولكن يعتبرن أصعب الزبائن عند شراء مستحضرات التجميل.

ولقد تناول Hawkins et al (2004:500) قرار المستهلك الشرائي من زاوية درجة الاندماج أو الانخراط بالشراء أيضاً، وبناء على ذلك قام بتقسيم قرار الشراء إلى ثلاثة أنواع من حيث أهمية القرار وهي:

- قرار شكلي.
- قرار محدود.
- قرار كبير.

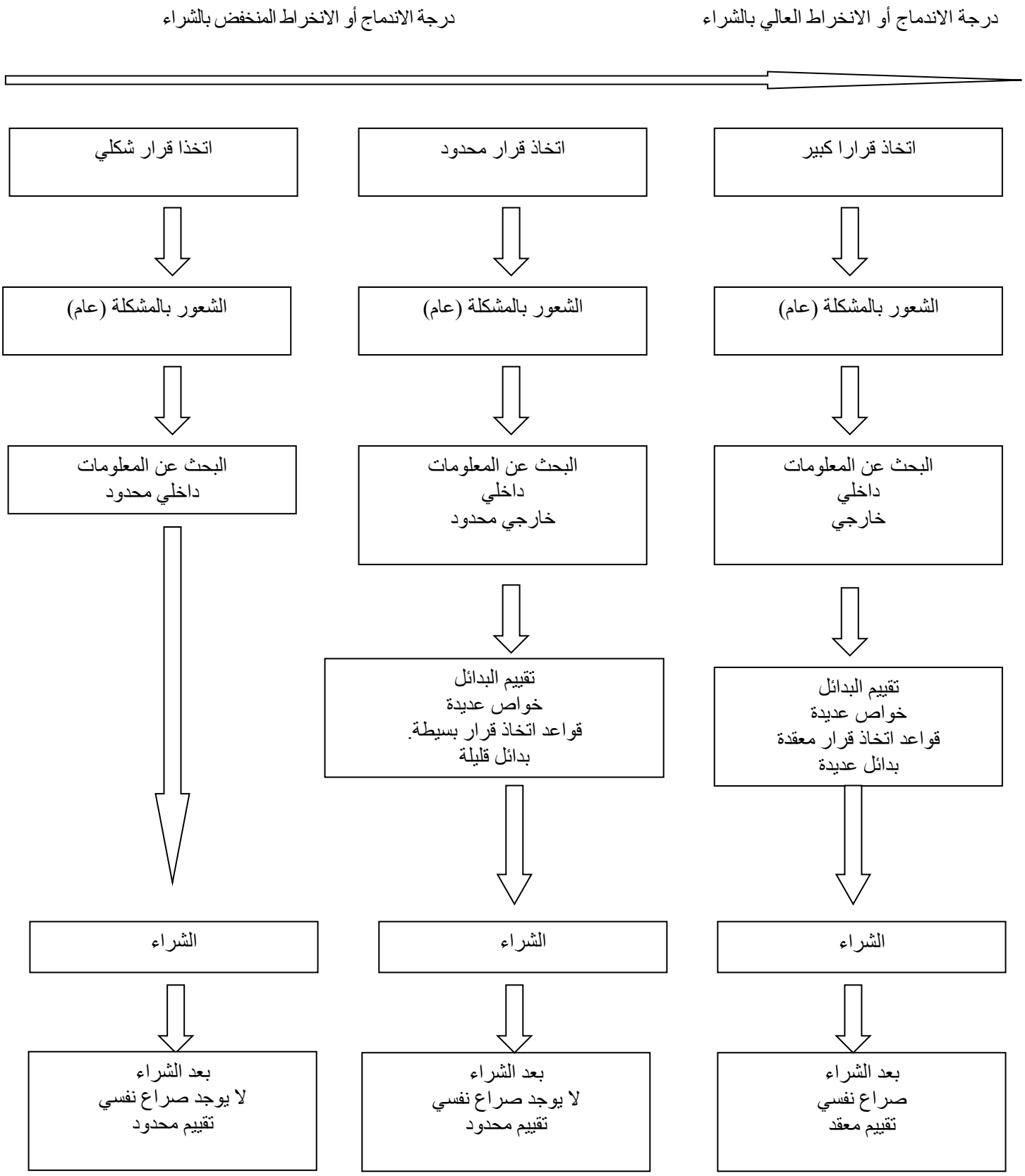
ففي حالة القرار الشكلي والذي عادة ما يسمى بالقرار الروتيني يتم التعرف على المشكلة أولاً، ومن ثم يتم البحث عن معلومات محددة داخلية لدى المستهلك (في الذاكرة)، ويعد هذا النوع من القرارات بسيطاً جداً، وعادة ما يأخذ شكل الشراء بناء على الولاء للعلامة التجارية أو الشراء المتكرر، ولا ينتج عن اتخاذ هذا القرار أي صراع نفسي داخلي بعد الشراء، وعملية تقييم الشراء تكون محدودة جداً.

أما قرار الشراء المحدود، فيعتمد المستهلك في عملية البحث عن المعلومات على مصدرين: داخلي (في ذاكرة المستهلك، وتجاربه السابقة)، وخارجي (من البيئة المحيطة بالمستهلك)، بعد ذلك تتم عملية تقييم البدائل، ولكن في حالة قرارا الشراء المحدود تكون البدائل قليلة، وكذلك خواص المنتج، وقواعد اتخاذ القرار بسيطة كذلك، لا ينتج عن اتخاذ هذا النوع من القرارات أي صراع بعد الشراء، وعملية التقييم تكون كذلك محدودة.

أما النوع الثالث من القرارات وهو القرار الكبير، فتكون عملية البحث عن المعلومات داخلية (في ذاكرة المستهلك، وتجاربه السابقة)، وخارجية (من البيئة المحيطة بالمستهلك)، بشكل مكثف يتبعها عملية تقييم معقدة، حيث يكون هنالك العديد من البدائل، وكل بديل يحتوي على عدد كبير من الخصائص، ينتج عن اتخاذ هذا النوع من القرارات صراع نفسي، وعملية تقييم معقدة نظراً لارتباط هذا النوع من القرارات بشراء سلعة معمرة غالية الثمن

وذلك كما هو موضع في الشكل رقم (9.2).

الشكل 9.2 الاندماج وأنواع صنع القرار الشرائي



Source: Haxkins et al (2004:502)

برأي الباحثة، يعد هذا التصنيف لقرار الشراء أكثر شمولاً من سابقه، وأكثر تفصيلاً ووضوحاً، إلا أن ما يؤخذ عليه تركيزه على المستهلك نفسه، وإهماله للعوامل المحيطة به، والتي تنشأ من البيئة المحيطة، والتي لا يمكن إغفال مدى تأثيرها الكبير في قراره الشرائي.

أما Brassington and Pettitt (2000:93) فقد قاما بالنظر إلى عملية اتخاذ قرار الشراء من زاوية أخرى، فبالإضافة إلى مراحل اتخاذ قرار الشراء التي تم التعرض لها سابقاً، فقد تم الأخذ بنظر الاعتبار العوامل الشخصية للمستهلك، وعوامل البيئة المحيطة كمؤثرات على قراره الشرائي وهي الدوافع، والاتجاهات، والشخصية، وتأثير الجماعات التي ينتمي إليها الفرد، كالأسرة، والجماعات المرجعية، والثقافة، والطبقة الاجتماعية، والأثر الثقافي الاجتماعي، والتكنولوجي، والاقتصادي والسياسي، والتشريعي، هذا بالإضافة إلى أثر عناصر المزيج التسويقي.

يعد هذا النموذج الأشمل والأعم من النماذج التي تم التعرض لها سابقاً.

يطلق على ما سبق من مراحل عملية اتخذا القرار عند المستهلك بالقرارات المبرمجة، أي: التي تشتمل على خطوات مكررة عند كل عملية شراء، منذ ظهور الحاجة إلى القيام بالشراء الفعلي، في المقابل توجد أنواع أخرى من قرارات الشراء لا تخضع للعملية ذاتها، ولا تعتبر قرارات روتينية وتسمى القرارات غير المبرمجة، والتي يشار إليها أحياناً بنزوة الشراء Impulse purchase، وهي من الموضوعات الحديثة في دراسة السلوك الشرائي للمستهلك والتي لم تنل نصيبها من الدراسة، كما أنها تختلف عن بقية قرارات الشراء الأخرى كونها لا تتضمن محاولات البحث، والمقارنة، والاختيار من قبل المستهلك وبأنها قرارات آنية وليس هناك أي تخطيط مسبق لها (2007:Etzel,walker,Stanton).

والجدير بالذكر أن سلع المستهلك النهائي تصنف إلى ثلاثة أنواع، فقد أوضح (2007:Etzel,walker,Stanton) أن سلع المستهلك النهائي تصنف إلى سلع ميسرة أو

استقرابية، وسلع التسوق، والسلع الخاصة، وفيما يلي شرح موجز لكل نوع من أنواع سلع المستهلك النهائي:

1- السلع الميسرة Convenience goods

وهي تلك السلع التي يشتريها المستهلك بشكل متكرر من أقرب متجر ولا يبذل جهداً كبيراً للحصول عليها مثل: الصحف، السجائر، المياه الغازية، الصابون، الكبريت، الخبز.

2- سلع التسوق Shopping goods

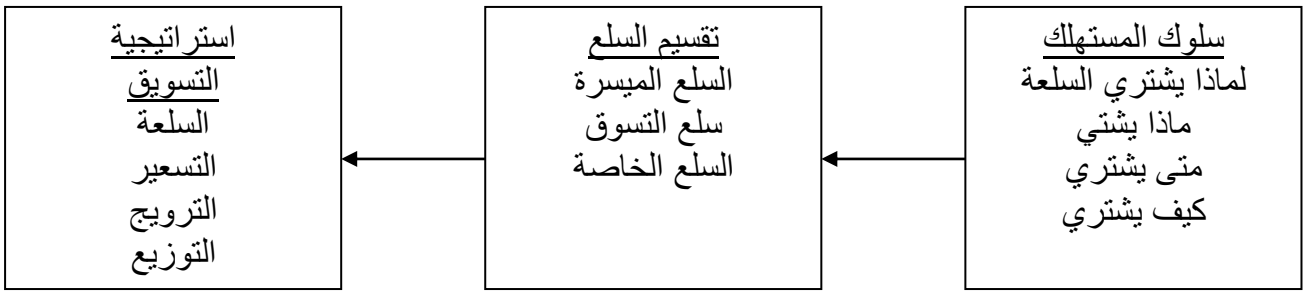
وهي تلك السلع التي يكون المستهلك على استعداد لبذل الوقت والجهد لانتقاء واختيار ما يناسبه منها، ويقارن المستهلك بين الماركات المختلفة مثل: الأثاث، والملابس، والسيارات المستعملة.

3- السلع الخاصة Specialty goods

وهي تلك السلع الفريدة المميزة بعلامة تجارية يسعى المستهلك للحصول عليها ويبذل الجهد والوقت اللازم للبحث عن شرائها، وعادة ما يتفاخر المستهلك بامتلاكها مثل: سيارة مرسيدس، ساعة رولكس، ربطة عنق كريستيان ديور.

وأخيراً لا بد من الإشارة على أن تقسيم السلع والمنتجات يساعد الباحث والممارس على حد سواء على وضع الاستراتيجية التسويقية الملائمة، ولقد قدم عبيدات (2010) نموذجاً لتقسيم السلع انتهى فيه إلى وضع استراتيجية تسويقية كما في الشكل 10.2

الشكل 10.2 تقسيم السلع والاستراتيجية التسويقية



المصدر: سليمان (2002: 117)

خلاصة الفصل الثاني

Summary of the second chapter

إن ظهور علم دراسة سلوك المستهلك بدأ مع ما عرف بالمفهوم التسويقي (Marketing Concept)، والذي برز إلى الوجود في الخمسينيات من القرن الماضي، حيث يتم فيه التركيز على دراسة حاجات ورغبات المستهلك، من خلال جهود علماء مدرسة التحليل النفسي (مدرسة فرويد)، وفي مقدمة أبحاث هذه المدرسة ما عرف ببحوث الدافعية، يكتسب هذا العلم أهميته بما يقدمه للوفاء برغبات وحاجات المستهلكين، ولقد اعتمد علم سلوك المستهلك على العلوم الأخرى ومنها: علم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الاقتصاد، وعلم النفس الاجتماعي، وعلم دراسة ثقافات الأجناس البشرية، وعلم الاقتصاد المنزلي، وعلم دراسة خصائص السكان (علم الديموغرافيا).

هنالك نوعان من المستهلكين المستهلك الفرد أو النهائي والمستهلك التنظيمي، حيث عرف المستهلك الفرد بأنه: أي فرد يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي، أما المستهلك الصناعي فيعرف بأنه المنشآت التجارية والصناعية والزراعية والمؤسسات الحكومية التي تشتري بهدف الاستهلاك التنظيمي لتحقيق أهداف المنشأة . عَرَّفَ سلوك المستهلك بأنه: السلوك الذي يبديه الفرد خلال البحث وشراء واستخدام وتقييم المنتجات والخدمات التي يتوقع أنها سترضي احتياجاته.

تتضمن العوامل المؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك أربع مجموعات هي: عوامل اجتماعية وثقافية، وعوامل نفسية، وعوامل حالة الشراء، وأثر عناصر المزيج التسويقي.

هنالك نوع من القرارات غير المبرمجة والتي يشار إليها أحياناً بنزوة الشراء، والذي يعد من الموضوعات الحديثة في دراسة السلوك الشرائي للمستهلك والتي لم تنل نصيبها من الدراسة، حيث تختلف عن بقية قرارات الشراء الأخرى كونها لا تتضمن محاولات البحث، والمقارنة، والاختيار من قبل المستهلك، وبأنها قرارات آنية وليس هناك أي تخطيط مسبق لها.

تصنف سلع المستهلك النهائي إلى ثلاثة أنواع هي: سلع ميسرة ، وسلع التسوق والسلع الخاصة.

الفصل الثالث

Chapter Three

العوامل الديموغرافية والاجتماعية المؤثرة في السلوك الشرائي للاسر

demographic (Personal) and Social Factors effecting Families purchasing Behavior

المبحث الاول : SECTION ONE

1.3 العوامل الديموغرافية (الشخصية) وأثرها في السلوك الشرائي للمستهلك

1.1.3 دخل المستهلك وسلوكه الشرائي

2.1.3 عمر المستهلك والسلوك الشرائي

3.1.3 المستوى التعليمي للمستهلك والسلوك الشرائي

4.1.3 الوظيفة أو المهنة للمستهلك والسلوك الشرائي

5.1.3 مكان السكن والسلوك الشرائي

المبحث الثاني : SECTION TWO

2.3 تأثير الأسرة في السلوك الشرائي

1.2.3 مفهوم الاسرة وأنواعها

2.2.3 وظائف الاسرة ودورة حياتها

3.2.3 الأدوار الأسرية في عملية إتخاذ القرار

4.2.3 العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للأسرة

المبحث الثالث : SECTION THIRD

3.3 تأثير الجماعات المرجعية في السلوك الشرائي

1.3.3 مفهوم الجماعات المرجعية وأنواعها

2.3.3 الجماعات وتأثيرها في السلوك الشرائي للأسر

3.3.3 استخدام الجماعات المرجعية في الأنشطة التسويقية

خلاصة الفصل الثالث

الفصل الثالث

Introduction to the third chapter

تعد العوامل الشخصية (الديموغرافية) المؤثرة في السلوك الشرائي للاسر من العوامل ذات الأثر البالغ في تحديد وتوجيه ذلك السلوك سواء بالقيام بعملية الشراء أو الامتناع عن الشراء، وما يميز العوامل الشخصية أنها تختلف من شخص لآخر حتى داخل المجتمع الواحد والبيئة الواحدة. فلكل شخص طريقته في التفكير والتصرف والاستجابة لمثير ما، والتي تختلف عن غيره حتى لو تشابهت الظروف التي تجمعهما.

عرف Pride and Ferrell (2012:210) العوامل الاجتماعية بأنها القوى التي يمارسها بعض الافراد على السلوك الشرائي للبعض ، هناك العديد من المؤثرات الاجتماعية ذات الأثر في السلوك الشرائي للاسر ومنها الطبقات الاجتماعية ، والثقافة والثقافة الفرعية إلا إنه سوف يتم الاقتصار على دور كل من الأسرة والجماعات المرجعية في التأثير على السلوك الشرائي للأسر حديثة العهد في هذه الدراسة، وذلك نظرا لطبيعتها وأهدافها ، ومقتضيات الوقت ، والإمكانيات المتاحة للباحثة ، وعليه سوف يتم تناول دور كل من الاسرة والجماعات المرجعية كعوامل اجتماعية ذات أثر في السلوك الشرائي للأسر .

يستعرض هذا الفصل العوامل الديموغرافية والاجتماعية المؤثرة في السلوك الشرائي للأسر في إطارها الفكري بشيء من التفصيل في ثلاث مباحث :

ويناقش المبحث الاول العوامل الشخصية وأثرها في السلوك الشرائي للمستهلك مثل: دخل المستهلك، وسنه، ومستواه التعليمي.

يركز المبحث الثاني على تأثير الأسرة في السلوك الشرائي للأسر .

ويتناول المبحث الثالث تأثير الجماعات المرجعية قي السلوك الشرائي للأسر .

المبحث الثالث

SECTION ONE

العوامل الشخصية (الديموغرافية) وأثرها في السلوك الشرائي للمستهلك

Personal (Demographic) Factors Affecting Consumer's Purchasing Behaviour

المقدمة Introduction:

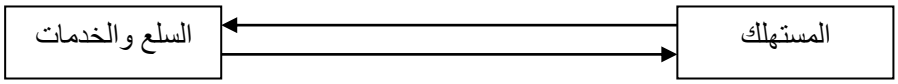
تعتبر العوامل الشخصية من العوامل ذات الأثر البالغ في السلوك الشرائي للمستهلك، ومنها دخله وعمره (سنه)، وأسلوب حياته (طريقة معيشته)، ومستواه التعليمي، هذه الأمور كلها مجتمعة أو منفردة تلعب دوراً في قيام المستهلك بالشراء أو الامتناع عنه ، أو الترشيد في الاستهلاك، ويختلف أثر هذه العوامل من مستهلك إلى آخر ومن وقت لآخر، فقد بين Kotler(80 2012:) أن العوامل الشخصية تشمل سن المستهلك، والمرحلة من دورة حياته، والوظيفة أو المهنة، ونمط الحياة والشخصية، وأوضح Rowley (1997:84) أن العوامل الشخصية تشمل العوامل الديموغرافية مثل الجنس والعمر والدخل، بينما يرى سميث (2001: 9) أن العوامل الشخصية تشمل السن، والدخل، والوظيفة، وأسلوب الحياة، والشخصية، والفلسفة الخاصة بالفرد، فأي تغيير في أي من هذه العوامل قد يؤثر على أسلوب الشراء. فمثلاً بالنسبة للدخل وأسلوب الحياة، قد يختلف كل من عملية الشراء والاختيار النهائي للمنتجات إذا كان الدخل كبيراً ومستوى الحياة مرتفعاً في مقابل دخل محدود ومستوى حياة متوسط، ونقوم فيما يلي بتسليط الضوء على هذه العوامل لمحاولة التعرف على علاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلك. إن إهتمام الدراسات الديموغرافية ينصب في تحديد الصفات الديموغرافية لافراد المجتمع من حيث الحجم والتوزيع الجغرافي وهيكلة المجتمع كالجنس والتعليم والوظيفة والعمر والحالة الاجتماعية ، وقياسها بأسلوب كمي للتأكد من مدى تأثيرها في السلوك الشرائي (Rosenthal , 1992).

1.3.3 دخل المستهلك وسلوكه الشرائي:

Consumer's Income and purchasing behaviour

يعتبر الدخل من العوامل الشخصية شديدة التأثير في سلوك المستهلك الشرائي، حيث قد يزداد معدل الشراء لدى البعض بزيادة دخولهم. ويعتبر دخل الفرد أو الاسرة عاملا مهما في تأثيره على السلوك الشرائي وعملية التسوق ، إذ إن هنالك إهتمام لدى المنتجين والمسوقين في التعرف إلى حجم دخول الفئات المختلفة في المجتمع والتخطيط الاستراتيجي والسليم لانتاج السلع المناسبة لهذه الدخول. حيث نجد الكثير من الشركات والمصانع تنتج أنواع متفاوتة من منتوجاتها ، نوع يناسب الدخل المرتفع وآخر يناسب ذوي الدخول المحدودة . وقد اعتبر (2000:17) Dubois أن الدخل محدد رئيسي لمستوى الاستهلاك، كما أن حجم الاستهلاك يتوقف على حجم الدخل، فكلما زاد الدخل زاد الاستهلاك بنسبة أقل من نسبة زيادة الدخل، وطبعاً عامل الدخل لا يخضع لتحكم منظمات الأعمال على اعتبار أنه من العوامل الشخصية التي تخص كل مستهلك على حدة لذلك تقوم مؤسسات الأعمال بمراقبة الزيادة والنقص في دخول الأفراد والأسر ومراقبة الأحوال الاقتصادية من تضخم وكساد؛ لكي تقوم ببناء استراتيجياتها التسويقية، وقد بين المؤذن (62:1997) أنه قد ينتج عن انخفاض سعر سلعة أو خدمة ما زيادة حقيقية في الدخل مما يؤدي إلى الانتقال لشراء سلع أخرى، وليس بالضرورة زيادة الكمية المشتراة من السلعة التي انخفض سعرها، والشكل 1.3 يوضع العلاقة بين أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك.

أقل تضحية



أقصى منفعة

الشكل 1.3 أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك

المصدر: المؤذن (56:1997)

ولقد أوضح (Solomon) أن توزيع الثروة في المجتمع يعد من أكبر اهتمامات علماء الاجتماع ورجال التسويق؛ لأنه يحدد أي المجموعات في المجتمع لديها أكبر قوة شرائية، حيث إن الثروة عادة ما تكون مقسمة بين الطبقات الاجتماعية، حيث يستحوذ خمس سكان العالم على حوالي 75% من الثروة، وقد ذكر Dubois (2000: 22) أن الدراسات أكدت وجود علاقة قوية بين الاستهلاك الكلي ومستوى الدخل القومي، فكلما زاد الدخل زاد الاستهلاك والعكس

صحيح، وأن الإنفاق على الاستهلاك في مجتمع ما يتحدد أساساً بمستوى دخل هذا المجتمع، وتسمى العلاقة التي تربط الاستهلاك بالدخل «الميل إلى الاستهلاك».

ويرى Kotler (103:2012) أن الدخل يعتبر من أهم العوامل المؤثرة على استهلاك السلع كماً ونوعاً، لأن الدخل القومي يعبر عن القوة الشرائية العامة لمجموع السكان، هذا من جهة، ومن جهة ثانية لأن الدخل الفردي المتمثل بالمرتبات والأجور وعائدات الاستثمار والمكافآت يحدد موقف الفرد نحو الرفاهية ونحو استهلاك الكثير من السلع. ولقد ذكر William et al (2000:109) أن البيانات الأساسية حول دخل المستهلك وأنماط إنفاقه تستطيع أن تساعد في التنبؤ باتجاهات سلوكه الشرائي، وفي هذا المجال قسم سليمان (2010: 67) العوامل المؤثرة في إنفاق المستهلكين إلى خمسة أنواع هي:

1. دخل الفرد: وهو الدخل المتاح لدى الفرد لإنفاقه على السلع والخدمات والذي يمثل القوة الشرائية له.
2. دخل الأسرة وحجمها والتغير في دخلها: يعتبر حجم الأسرة ودخلها من العوامل المؤثرة في إنفاقها وادخارها، إذ كلما زاد دخل أو حجم الأسرة يزيد إنفاقها، وكلما انتقلت من مستوى اجتماعي أدنى إلى آخر أعلى يزداد إنفاقها أيضاً.
3. الدخل المتوقع: يتأثر إنفاق الشخص على ما يتوقعه من زيادة في دخله مستقبلاً، وبناء على ذلك يقوم بتحديد ما ينوي شراءه بناء على ما يتوقعه من زيادة في دخله.
4. الائتمان: عادة ما تزيد مشتريات الأفراد عندما يحصلون على قرض. وبناء على ذلك غالباً ما يؤثر الائتمان في الإنفاق الاستهلاكي، ويعد الشراء بالأجل الطريق الذي يسلكه صغار المستهلكين أو المبتدئين الذين لا تكفي مواردهم المالية لسد حاجاتهم العصرية.
5. الدخل المتبقي بعد تغطية الضروريات: تقوم الأسرة بعد إنفاقها على الحاجات الضرورية (كالمأكل والمسكن، والملبس) بإنفاق الدخل المتبقي، وقد تقوم أيضاً بادخاره.

ولقد شهدت أسواق المواد الاستهلاكية في العقود الأخيرة تغيرات جمة كان لدخل المستهلك دور في تشكيلها وتوجيهها، فقد أوضح Diamond and pintal (1972: 30) أن الكثير من التغيرات التي تحدث في الأسواق، ترجع إلى التغير في حجم وتوزيع الدخل، حيث توافر القوة الشرائية في يد المستهلك تحوله من مستهلك محتمل إلى مستهلك فعلي، هذا من جهة ومن جهة أخرى لا بد أيضاً من دراسة موقف الإنفاق من قبل المستهلكين. فحجم الدخل ومجالات توزيعه تلعب دوراً في تحديد الطبقات الاجتماعية، (عبيدات وآخرون 2012: 120) مع العلم بأنه ليس العامل الوحيد حيث إن بعض الأشخاص المصنفين من طبقات أدنى يحققون أحياناً دخلاً أكبر من أشخاص في طبقات أعلى، وعلى هذا الأساس يرى

دوزنبري في نظريته أن الزيادة في دخل الفرد قد تنقله من فئة اجتماعية ذات نمط استهلاكي معين إلى فئة اجتماعية ذات نمط استهلاكي مختلف، ويضطر المستهلك في هذه الحالة إلى مسايرة النمط الاستهلاكي للفئة الجديدة، وفي معظم الأحيان فإن ما ينتج عن ذلك هو زيادة الميل للادخار (معلا، 2009: 221)، إذاً هنالك ارتباط وثيق بين الدخل والاستهلاك، فالدخل القومي في دولة ما يعطي صورة عامة عن القوة الشرائية أو الاستهلاكية لأفراد هذه الدولة، كما أن كيفية توزيع الدخل بين الأفراد والأسر، تؤثر بشكل أوضح على مستوى الاستهلاك وعلى نواحي الإنفاق ونمط هذا الاستهلاك، ولعل الدراسات التي قام بها «أرنست أنجل» عام 1970م عن العلاقة بين دخل الأسرة وزيادة إنفاقها على السلع والخدمات المختلفة، والتي اصطلح على تسميتها بقوانين أنجل على الإنفاق خير دليل على ذلك، وتتلخص هذه العلاقة بالآتي:

1- كلما كانت الأسرة أكثر فقراً، كلما كانت نسبة ما تنفقه على الغذاء تمثل أكبر جزء من مجموع نفقاتها.
2- كلما ارتفع دخل الأسرة، كلما زاد المنفق على المسكن، ولكن نسبة ما ينفق على المسكن تبقى ثابتة في العادة أو تكون قريبة مما كانت عليه سابقاً.
3- عندما تحدث زيادة في دخل الأسرة يزيد المنفق على الغذاء، إلا أن نسبة ما ينفق على هذا الغذاء بالنسبة لمجموع الدخل تقل في العادة عما كانت عليه.
4- كلما ارتفع دخل الأسر كلما زاد المنفق أيضاً على الملبس، ولكن النسبة تظل ثابتة تقريباً.
5- إن ارتفاع دخل الأسرة يصاحبه في العادة زيادة الإقبال على الإنفاق على النواحي الأخرى المختلفة، وتزيد أيضاً النسبة المخصصة لذلك (سليمان 85:2010).

2.3.3 عمر (سن) المستهلك والسلوك الشرائي

Consumer's age and purchasing behaviour

يلعب عمر (سن) المستهلك دوراً مهماً في توجيه سلوكه الشرائي، حيث يغلب على فئة الشباب أو المراهقين مثلاً إقبالهم المفرط على الشراء والاستهلاك ومواكبة كل ما هو جديد ويتماشى مع العصر، وتزداد لديهم أو تطغى الجوانب العاطفية على الجوانب العقلانية والرشيدة، أوضح William et al (2000: 118) أنه عندما يصبح الأطفال في سن المراهقة يزداد إنفاقهم، لأن المراهقين يأكلون كثيراً، ويلبسون ثياباً مرتفعة الثمن، ويحتاجون لمصاريف الدراسة ويلعبون دوراً في التسوق، ويؤثرون بشكل كبير على مشتريات الأسرة، وكثير من الشركات تركز جهودها على هذه الفئة العمرية لأهميتها، ومثال ذلك: عند بداية دخول عملاق صناعة الالكترونيات الياباني شركة سوني Sony إلى سوق الولايات المتحدة الأمريكية، ركزت على فئة

الشباب حيث قامت برعاية بطولة كرة الطائرة الشاطئية في مسعى للوصول إلى هذه الفئة العمرية (Solomon,2004:498). بينما نجد بأن من هم في منتصف العمر تزداد لديهم الجوانب العقلانية والرشيدة في عملية الشراء أكثر من فئة الشباب، حيث يبدأ لديهم الوعي الادخاري والاستثماري، وتقل لديهم الجوانب العاطفية في الشراء والاستهلاك، وتتم لديهم عملية الشراء بعد البحث، والتقييم، وقياس مدى الحاجة الفعلية للسلع المراد شراؤها، هذا طبعاً مع الآخذ في الاعتبار الفروقات الفردية بين الأشخاص وحالتهم الاقتصادية، والاجتماعية، والنفسية، وطبعاً كلما تقدم الإنسان بالعمر وصولاً إلى مرحلة الكهولة تتناقص المشتريات لديه وتنحصر في سلع معينة، وبأسعار معينة، ومن أماكن معينة، فقد ذكر منديل (2002: 77) بأنه لا توجد دوافع وعادات شرائية دائمة بل هي عادة متغيرة؛ لأن هنالك الكثير من التأثيرات على المستهلك منها تأثيرات السن، ولقد بين Mowen and Minor (1998:581) أن رجال التسويق مهتمون جداً بتحليل مواقف الأعمار لدى المستهلكين لأنها أسهل لعمل خطط عالية الدقة وبالأخص موقف الأعمار المستقبلية، وتركيبة السكان والتي من الممكن التنبؤ بها وتخطيطها أكثر من العناصر الديموغرافية الأخرى كالدخل والوظيفة، بينما يرى Sheth et al (1994:224) أن عمر المستهلك من أهم العناصر تأثيراً في سلوكه لثلاثة أسباب وهي:

- كل من الحاجات والرغبات تختلف اختلافاً جذرياً تبعاً للسن.
- تساعد دراسة عمر المستهلك في تحديد الإيراد المتوقع الحصول عليه من المستهلك خلال حياته.
- التغيرات في التركيبة السكانية تؤدي إلى تغيرات كبيرة في الأسواق وفي الطلب والقيم.

وقد أوضح الأزهري (77:1995) أن لعمر المستهلك علاقة أو أثراً واضحاً على نوعية ومواصفات السلعة أو الخدمة التي يستخدمها أو يقبل عليها، فهنالك سلع أو خدمات تستخدمها كل الأعمار تقريباً، بينما هناك سلع أو خدمات لا تستخدمها إلا فئات معينة من الأعمار، وأحياناً لا تستخدم إلا بوساطة فئة واحدة. لذلك إذا كانت شركة ما تخطط لتسويق سلعة للمسنين فيجب عليها تحاشي تقديمها بعلامة تجارية خاصة بالكبار حيث أظهرت الدراسات أن من 40% إلى 65% من المسنين – وعادة الأكثر ثراء منهم- لا يعتبرون أنفسهم مسنين، وذلك مثل مستحضرات التجميل الخاصة بالمسنين على أنها لمن فوق الأربعين . ويرى كوتلر وآخرون (176:2002) أنه بتبدل العمر يبدل الأشخاص الخدمات والسلع أيضاً، كما تؤثر مرحلة الدورة الحياتية على السلوك الشرائي وهي المراحل التي تمر بها العائلة في تطورها، لذلك غالباً ما تركز الحملات التسويقية والترويجية على فئة الأطفال والمراهقين، بحملات تلامس الجوانب العاطفية لديهم لحثهم

على الشراء والاستهلاك، لما لهم من تأثير على أسرهم للقيام بالشراء.بينما تركز الحملات الترويجية لمن هم في منتصف العمر على النواحي العقلانية والرشيدة، مع عدم إغفال النواحي العاطفية لأنها موجودة لدى كل فرد بصرف النظر عن سنه، فقد أوضح سليمان (340:2010) أنه ليس للمراهقين والكهول عادات متشابهة في الاستهلاك، فاستماعهم إلى وسائل الإعلان والرسائل الدعائية يبدو مختلفاً، كما أن أذواقهم متباينة، وميولهم متباعدة، وحتى شبكات التوزيع التي يتعاملون معها لا تبدو ذاتها، وأكد على ذلك Hoyer and Maclnnis (1997:351) حيث ذكر أن الناس الذين بالعمر نفسه يمرون بالخبرة نفسها في حياتهم، ويتشاركون بالذكريات والاهتمامات المشتركة نفسها، والتي بدورها تقود إلى أنماط متشابهة من الاستهلاك، لذلك فإن معرفة أعمار المستهلكين في أي مجتمع يفترض بمسؤولي التسويق في منظمات الأعمال معرفتها، والتي يتم التوصل إليها عادة عن طريق الإحصاءات الرسمية التي تقوم الدول بنشرها بصفة دورية خلال فترات زمنية محددة ومعروفة، والتي تفيد في معرفة الفئات العمرية وتركيبة المجتمع، هل هو مجتمع فتي (أي تغلب عليه نسبة الأطفال والشباب) أم مجتمع هرم (تغلب عليه نسبة الكبار في السن)؟ وفي الغالب تعتبر المجتمعات في الدول النامية مجتمعات فتية تغلب عليها نسبة الشباب حيث نسبة المواليد عالية، وكذلك نسبة الخصوبة، وسن الزواج مبكر، على عكس المجتمعات في الدول المتقدمة والتي تغلب عليها نسبة كبار السن، لقلة عدد المواليد، وتأخر سن الزواج، ونسبة الخصوبة المنخفضة، حيث بلغ معدل الخصوبة في دول مثل: إسبانيا، والسويد، وألمانيا، واليونان 1.4 أو أقل، بناء على ذلك قامت بعض الحكومات الغربية بتشجيع الناس لإنجاب الأطفال، فقد قامت الحكومة الإسبانية بمنح الأسر الكبيرة أسعاراً تفضيلية رخيصة جداً لرسوم الخدمات العامة كالكهرباء، والماء، والغاز، ومنحت مساعدات إسكانية للشباب المقبل على الزواج، كما أقامت مئات الآلاف من رياض الأطفال في مختلف مناطق البلاد، أما الحكومة الإيطالية فقد وفرت للأمهات إجازة أمومة براتب كامل تصل لستة أشهر، ولكن مع ذلك ترفض الأمهات الإيطاليات إنجاب المزيد من الأطفال (Solomon,2009:409).يعتبر العمر من العوامل الديموغرافية المهمة التي تستخدم في وصف أفراد المجتمع ، وقد وجد الباحثون أن العمر يمكن أن يكون متغيرا ذا منفعة كبيرة في التفريق بين المجموعات المختلفة من الافراد (Leon & Leesil , 1991) حيث أن العمر يؤثر في حاجات الافراد ورغباتهم وأذواقهم ومزاجهم . وبالتالي ينعكس على السلوك الشرائي لديهم . ومن هنا جاء تركيز المنتجين على فئات معينة من العمر لانتاج بعض الأنواع من السلع ، ومحاولة الشركات التعرف على الأذواق الاستهلاكية لكل فئة عمرية وذلك لتصميم المزيج السلعي التسويقي المناسب لهم وانتاجه .

3.1.3 المستوى التعليمي للمستهلك والسلوك الشرائي

Consumer's Eductional Level and purchasing behaviour

للمستوى التعليمي أثر في السلوك الانساني بشكل عام وبسلوكه الشرائي بشكل خاص ، فكلما زاد المستوى التعليمي لدى الفرد إزداد الفرد وعيه الشرائي والاستهلاكي ، وإزدادت قدرته على التمييز بين السلع وخصائصها وجودتها وقيمتها المادية والمعنوية ، بينما كلما قل المستوى التعليمي للفرد قل الوعي الاستهلاكي وقلت لديه المعرفة بخصائص العديد من السلع ، ويرى ناصر والقطامين (102:1997) بأن درجة التعلم والثقافة تؤثر بشكل واضح على الإحساس بحقيقة حاجات الأفراد وفي الجنوح لإشباعها ، فما يشعر أصحاب درجات التعليم والثقافة العالية بحاجته من السلع ، لا ينطبق على من هم أقل منهم مستوى ثقافي وتعليمي . كما أوضح الأزهري (81:1995) أن اختلاف درجة التعليم تؤدي إلى اختلاف في العادات الشرائية والاستهلاكية ، ودوافع الشراء وعوامل التفضيل ، وأسلوب التفكير ، ونوعية المغريات ، ونوعية الرغبات وتعددها ، لذلك فهنالك علاقة بين درجة التعليم وتسويق بعض السلع ، كالكتب والصحف والمجلات . كما أن هنالك علاقة بين درجة التعليم وأسلوب تمييز السلع بعلامات تجارية وأسماء وشعارات . لذلك يبذل مسؤولو التسويق جهدا أكبر مع الفئات ذات المستوى التعليمي الرفيع لإقناعهم بالشراء والاستهلاك . عن طريق الشرح المفصل في كثير من الأحيان لخصائص السلع وجودتها ، وخدمات ما بعد البيع . حيث تميل الطبقة المتعلمة إلى التدقيق والتروي وعدم التسرع عند القيام بعملية الشراء . أي يسعون إلى التفكير والمفاضلة . لقد أوضح (Hoyer (1997:51 and MacInnis أن المستوى المرتفع من الذكاء والتعليم يعزز مقدرة المستهلك على التعامل مع المعلومات المعقدة واتخاذ القرار الشرائي . بينما يقتصر مسؤولو التسويق على مخاطبة الجوانب العاطفية – في أغلب الأحيان – مع الفئات الأقل تعليما. كما أن الاشخاص الأكثر تعليما عادة ما يقبلون على شراء واستهلاك سلع تعبر عن مستواهم الثقافي ، أو يتماشى مع وضعهم الاجتماعي ، بصرف النظر أحيانا عن سعرها ، بغية التعبير عن تميزهم ورقيهم في مجتمعهم . بينما تقبل الطبقة الأقل تعليما على شراء واستهلاك السلع متوسطة أو متدنية الجودة بهدف التوفير. وبما يتناسب مع دخولهم الشهرية وهي بالغالب متدنية السعر بالإضافة على ذلك تسعى الطبقة الأكثر تعليما على الدوام إلى الارتقاء بأسلوب حياتها ومحاولة الانتقال إلى طبقات اجتماعية أعلى في الغالب . ويتبع ذلك التركيز على شراء واقتناء السلع والمنتجات التي تسهل انتقالهم إلى الطبقات الاجتماعية الأعلى . كما يسعون إلى تحسين جودة الحياة التي يعيشونها عن طريق شراء السلع ذات الجودة والاسم التجاري المعروف . أما الأشخاص الأقل تعليما فليس باستطاعتهم في كثير

من الأحيان شراء واستهلاك العلامات التجارية المعروفة والمشهورة . نتيجة لإرتفاع ثمنها ، أو لا تعتبر من الأولويات لديهم .

4.1.3 الوظيفة أو المهنة والسلوك الشرائي

Consumer's Profession and purchasing behaviour

وجد أن المهنة أو الوظيفة التي يشغلها الافراد في المجتمع تمثل أحد المؤشرات الديموغرافية المهمة في دراسات السلوك الشرائي وتفسيره ، ويعود ذلك إلى أن المهنة تؤثر في قيم الافراد وأذواقهم وإتجاهاتهم ونهج حياتهم بشكل خاص . ولقد كشفت دراسات عديدة عن وجود علاقة إيجابية بين نوع الوظيفة ومستوى الدخل المتاح وقرار الشراء والاستهلاك .(Quint ,1998 ; Sung , 1998)

5.1.3 مكان السكن والسلوك الشرائي

Consumer's Population Distribution and purchasing behaviour

بالإضافة إلى أهمية عدد السكان ونموه فإنه من المهم أيضا معرفة المكان الذي فيه يقيم الافراد . هل يعيشون في المناطق الحضرية أم يعيشون في المناطق الريفية ؟ أم يعيشون في المناطق البدوية ، أم يعيشون في مناطق إدارية كبيرة كالعواصم أو المحافظات أو المدن أو المخيمات . وذلك لأن كل منطقة جغرافية تنفرد بخصائص مناخية وطبيعية واجتماعية وثقافية مختلفة ومميزة لها . وهذا يعني أن المنطقة الجغرافية تعكس حاجات ورغبات خاصة بالافراد الذين يقيمون فيها ، ومن ثم تعكس نمطا سلوكيا خاصا بها يختلف عن النمط السلوكي الذي يظهره الافراد في المناطق الاخرى .(Quint ,1998 ; Sung , 1998)

المبحث الثاني

SECTION TWO

تأثير الأسرة في السلوك الشرائي

1.2.3مفهوم الاسرة وأنواعها

تعد الأسرة من أقوى العوامل تأثيرا في سلوك الفرد ، حيث يتأثر هذا السلوك بعادات واتجاهات وقيم ، وآراء أفراد الأسرة ، وينعكس ذلك على السلوك الشرائي ، ويختلف تأثير الأسرة على سلوك الفرد تبعا لتكوينها ، وطبقتها الاجتماعية ، وظروفها الاقتصادية ، والثقافية ، والاجتماعية ، والدينية Pride and Ferrell (142:2012) ، ومن البديهي أن هذا التأثير غير متساو في جميع الأسر وفي جميع المجتمعات فقد أكد عبيدات (225:2012) أن تأثير الأسرة على سلوك المستهلك يختلف باختلاف الأسر ، وباختلاف كل مرحلة من مراحل دورة حياة الأسرة ، والجدير بالذكر أن الاسرة تعد النواة الأولى في حياة الفرد والجماعة الأولى التي ينتمي إليها في حياته ، ويليها باقي الجماعات الاجتماعية ،وعندما نقول الاسرة فلابد أن نذكر أن لبعض أفرادها دوراً هاماَ وأساسياً في التأثير بباقي أفرادها كالأب والأم والأخ الأكبر فكل منهم له دوره وتأثيره المختلف عن الآخر .

إن تأثير الأسرة في السلوك الشرائي يتم من خلال البيئة الاجتماعية حيث يمتلك الفرد المهارات ، والمعرفة ، والاتجاهات اللازمة من خلال الأسرة ، ومن خلال دورة حياة الأسرة ، حيث يختلف تصرف الفرد كلما تقدم بالعمر ، ومن خلال دوره في صنع قرار الشراء داخل الأسرة.

عرف Arnold et al (2004:553) الأسرة بأنها : عبارة عن مجموعة أفراد بينهم صلة قرابة بالدم ، أو الزواج ،أو بالالتزام العاطفي ، وقد اتفق عدد من الكتاب مع هذا التعريف في المضمون مع اختلاف طريقة العرض ووجود بعض المفردات ومنهم (Schiff man et al 2012، Solomon, 2010 ،سليمان 2002 ، عبيدات 2012) ، أما جهاز الإحصاء الأمريكي فقد عرف الأسرة وصنفها كالتالي :

1. الأسرة Family : هي مجموعة مؤلفة من شخصين أو أكثر (واحد منهم هو رب الأسرة) متصلين ، أو متقاربين بواسطة الولادة أو الزواج ، أو التكيف ، ويسكنون معاَ .
2. الوحدة المعيشية Household :هي كل الأفراد الذين يسكنون في وحدة سكنية (منزل- شقة- مجموعة غرف – غرفة واحدة) مصممة للسكن كحيز سكني منفصل

3. الوحدة المعيشية (الأسرة) A family household: هي عبارة عن وحدة معيشية مكونة من أسرة ، أو أشخاص آخرين لا يتصلون بهذه الأسرة ، يعيشون معاً في مسكن واحد .
4. الوحدة المعيشية التي ليست بأسرة A nonfamily household: هي عبارة عن رب أسرة يعيش وحيداً أو حصريا مع آخرين لا تربطه بهم أي صلة (Hawkins et al، 2004) .

تختلف تركيبة الأسر وأنواعها باختلاف البيئات ، والمجتمعات ، والعادات ، والتقاليد ، والمعتقدات الدينية ، من مكان لآخر في العالم ، فما يصطلح على تسميته أسرة في مجتمع ما ، غير مقبول في مجتمع آخر ، إلا أنه يوجد شبه اتفاق على بعض الأنواع المتعارف عليها تم استعراضها من قبل عدد من الكتاب أمثال(Schiffman et al, 2012، Solomon, 2010 ،سليمان 2002 ، عبيدات 2012) وهي كالتالي :

- الأسرة النواة Nuclear Family: وتتكون عادة من أب وأم مع إمكانية وجود أكثر من طفل يعيشون جميعا في المسكن نفسه ، وهذا النوع من الأسر هو الشائع حالياً .
- الأسرة الممتدة Extended Family : وتتكون من الأسرة النواة بالإضافة إلى بعض الأقارب مثل الأجداد ، أو الأعمام ،أو الأخوال ، وينتشر هذا النوع من الأسر في المجتمعات العربية والإسلامية على الأغلب.
- الأسرة السائبة : وتتكون من زوج وزوجة فقط لعدم إنجاب أطفال ، وذلك بصفة اختيارية أوإجبارية
- الوحدة المعيشية Household : وتتكون من فرد واحد أو عدة أفراد من الأقارب أو غير الأقارب يعيشون تحت سقف واحد .

يرى الجبوري (63:2003) أن الأسرة من أقوى المؤثرات في حياة الفرد الذي قد يكون عضوا في أسرتين ، الأسرة التي يولد فيها ويترعرع وهي التي تؤثر فيه تأثيرا مباشرا وتعلمه كيف يعيش ويتعامل ، والأسرة التي يكونها بعد زواجه ، ويؤكد الخير وآخرون(80:2005) بأن لكل فرد أسرتين : أسرة المنشأ أي : التي فيها الوالدان ، وأسرة " المال " وهي الأسرة التي يكونها بعد الزواج .

2.2.3 وظائف الأسرة ودورة حياتها

رغم اختلاف أنواع الأسر حسب المجتمعات والبيئات التي تتكون فيها تلك الأسر ، إلا أن هناك شبه تماثل بين وظائف الأسر في مختلف المجتمعات والبيئات ، مع وجود بعض الاختلافات

وترتيب الأولويات ، ومن وظائف الأسرة كما يراها بعض الكتاب أمثال (Schiff ،2012:355 man ،سليمان 2002:216،عبيدات2012:295) ما يلي :

1- الوظيفة الاقتصادية : وهي عبارة عن توفير الاحتياجات الحياتية للأسرة من طعام ، وشراب ، وملبس ،ورعاية صحية وتعليمية ، لكل أفراد الأسرة بواسطة رب الأسرة .
2- الدعم العاطفي : حيث تقوم الأسرة بتوفير الدعم والإرشاد النفسي لأفرادها للتغلب على الضغوط النفسية والمشاكل الحياتية .
3- توفير النهج الحياتي للأسرة : حيث تقوم الأسرة بتنمية ورعاية المواهب ، والأنشطة الاجتماعية ، والهوايات لدى أعضائها .
4- التطبيع الاجتماعي لأفرادها : حيث تقوم الأسرة بتعليم أفرادها ، وإكسابهم القيم ، والأعراف، والعادات والتقاليد ، وأنماط السلوك الشرائي ، واختيار الأسلوب المعيشي الملائم لأفرادها وذلك من خلال تربيتهم وتوجيههم من ناحية وممارسته عملياً من ناحية أخرى .
5- تهيئة فرص التطبيع الاستهلاكي للأولاد : وهنا تلعب الأسرة دوراً هاماً في عملية التطبيع الاستهلاكي ، وتشكل الانطباعات الأولى للطفل عن المنتجات والمحلات التجارية .

للأسرة دورة حياة ذات مراحل مختلفة ، تبدأ من مرحلة العزوبية ، وتنتهي بمرحلة العش الخالي (كبار السن دون الأولاد) ، وقد تناول العديد من الكتاب الدورة الحياتية للأسرة ومنهم (William Brassington and Pettit 2000:125, et al, 2000:118،سليمان2002:233) والتي تتكون من المراحل التالية :

1- العزوبية : مرحلة ما قبل الزواج
2- الزواج الحديث : وتشمل الزوجين
3- العش الكامل : وتشمل الزوجين والأولاد ، زوجين وطفل أو أطفال .
4- العش الخالي: وتشمل الزوجين فقط بعد الاستقلال المادي والسكني للأولاد، وهناك احتمالان الأول: انتقال الأولاد إلى مسكن آخر مع استمرار عمل الوالدين، والثاني وصول رب الأسرة إلى سن التقاعد .
5- الزوج الباقي على قيد الحياة : تقتصر على أحد الزوجين فقط بعد وفاة الزوج الآخر.

ولعل من المناسب القول : إن الشكل التقليدي للأسر سواء النواة أو الممتدة قد طرأ عليه تغيرات جمة تعود لتغير الظروف الاقتصادية والاجتماعية والقانونية ، ونتج عن ذلك ظهور أنواع جديدة من الأسر لم تكن معروفة أومقبولة سابقا فقد ذكر سليمان (2000:241) بأن هناك تطورات في تركيبة الأسرة المعاصرة ، ناتجة عن تأخير الزواج إلى سن متقدمة وارتفاع معدلات الطلاق ،

وصغر حجم الأسرة ، وارتفاع نسبة الأسر التي تعولها الأم ، وزيادة عدد الأسر ذات الدخلين ، مما أدي الي ظهور فئات أسرية جديدة ومنها : فئة الأسرة من زوجين دون أطفال ، وفئة الأسرة دون أطفال لفترة طويلة بسبب تأخير الإنجاب أو العلاج من العقم ثم يرزقا أطفالاً فيما بعد ، وفئة الأسر حديثي الزواج لكن الزوج والزوجة كبيران في العمر مع الإنجاب أو عدم الإنجاب ، وفئة الأسرة ذات العائل الوحيد وخاصة الأم ، وفئة الأسرة الممتدة وتشمل : استمرار إقامة الابن بعد زواجه في منزل الأسرة مع والديه ، أو عودة البنات المطلقات للإقامة مع الوالدين ،إقامة الجد والجدة مع الأسرة ، وفئة المطلقين والمطلقات دون أولاد ، وفئة العزاب الذين يؤخرون الزواج إلى سن متقدمة أو لا يتزوجون على الإطلاق ، وفئة الأرامل .

إن مما سبق ذكره من مفاهيم ووظائف وأدوار حياتية تضعنا أمام حقيقة أساسية مفادها : أن من المهم للمنشأة التسويقية التعرف على عدد الأسر والعائلات في الدولة أو في المنطقة الجغرافية التي تتعامل معها تلك المنشأة ،كما من الضروري أيضاً معرفة متوسط حجم الأسرة لأن ذلك يؤثر في كمية المبيعات وفي حجم الطلب وطبيعة الاستهلاك وعلى أنماط وأساليب هذا الاستهلاك ، ويعد فهم دورة حياة الأسرة من الأمور الهامة لرجال التسويق وبالتالي فإن عدد الأفراد في كل مرحلة من الأمور بالغة الأهمية ، مع الأخذ بالحسبان أن المراهقين هم من أهم الفئات وأكثرها إنفاقا وتأثيرا في الأسرة نحو الشراء والاستهلاك .

3.2.3 الأدوار الأسرية في عملية اتخاذ القرار الشرائي

تشكل الأسرة النواة الأولى لعملية الشراء لدى الفرد ، والذي يتعلم منها طرق وأساليب الشراء والاستهلاك منذ نعومة أظافره . تختلف الأدوار الأسرية في عملية الشراء والاستهلاك ، ابتداء من رب الأسرة إلى آخر طفل في الأسرة وحسب كتابات كل من (Schiff man 2012:335 et al،(Hoyer and MacClenny ,1997:370 فأن الأدوار الأسرية في عملية اتخاذ قرار الشراء تأخذ الأشكال التالية :

- متخذ القرار : العضو في الأسرة الذي يقرر الشراء
- الرقيب على المعلومات : يتحكم في كمية المعلومات الخاصة بسلعة أوخدمة ما بتدفقها لأفراد الأسرة.
- المؤثر في القرار : يؤثر قي قرار الشراء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .
- المشتري : الذي يقوم بالشراء بالنيابة عن باقي أعضاء الأسرة .
- معدُ السلعة : الذي يحول السلعة في صورة مناسبة للاستهلاك .
- مستخدم السلعة : العضو الذي يقوم باستخدام السلعة .

أن الكثير من قرارات الشراء تتخذ من قبل أكثر من شخص في الأسرة ، مثل القرار المشترك الذي يتخذ بوساطة الزوج والزوجة ، ويعتبر توزيع الأدوار داخل الاسرة من الأهمية بمكان حيث يرى كوتلر (2012: 173) أن الأسرة هي نواة المجتمع الاستهلاكية الهامة جداً، لذلك يهتم رجال التسويق بها من حيث توزيع الأدوار في العائلة ، وبتأثير آراء أعضاؤها على اختيار السلع والخدمات ، ومما يميز الأسرة عن باقي الجماعات المؤثرة في السلوك الشرائي للفرد أنها تتيح لأعضائها التفاعل المباشر والمستمر وهذا ما أكده On kvisit and Shaw (2004:205)بأن الأسرة تختلف عن باقي الجماعات المرجعية تبعاًلخصائصها ، حيث تسمح الأسرة لأفرادها بالتفاعل وجهاً لوجه بصفة دائمة ، ولأن الأسرة عبارة عن وحدة استهلاكية حيث أعضاؤها يشتركون في استهلاك المنتجات ، وتعتبر كذلك احتياجات أحد الأفراد جزءاً من احتياجات الأسرة. وفي دراسة (Kim and lee,1996)تم التوصل إلى أنه نظراً لكثرة وتعدد القرارات الأسرية ينشأ عادة صراع واختلاف بين أفراد الأسرة ، وإن هنالك ست طرق يستخدمها الأفراد لحل الاختلافات أو الصراع عند ظهوره وهي كالتالي :

- المساومة أو المفاوضة : يحاولوا التوصل إلى تسوية .
- تكوين انطباع : تعمد تزييف الحقائق من أجل الفوز .
- استخدام السلطة : ادعاء الأب أو الأم بامتلاكهما الخبرة الأفضل في الأسرة وبذلك يستخدمون سلتطهم للتأثير .
- السببية : استخدام نقاش منطقي بهدف الفوز .
- اللعب على المشاعر أو العواطف : استخدام الصمت والانسحاب من المناقشة .
- استخدام معلومات إضافية أو أي طرف ثالث للإقناع والفوز .

4.2.3 العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للأسرة

القرار الشرائي في الأسرة لا يخضع فقط للأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة ، بل هنالك عدد من العوامل الآخرى تؤثر في ذلك القرار حيث يرى (Peter and Olson (2002: 358 أن هنالك ثلاثة عوامل مؤثرة في القرار الشرائي للأسرة وهي :

- الاختلافات في مستويات المنتجات وعلاقتها بالقرار الشرائي للأسرة .
- تركيبة ودور كل من الزوج والزوجة .
- الاتفاق على قرار موحد من قبل الزوج والزوجة .

في المقابل تتعدد وتتنوع القرارات الأسرية في عملية الشراء وتأخذ أشكالاً مختلفة تبعاً للجهة التي تقوم باتخاذ القرار ، ولقد أوضح (Pride and Ferrell (2003:210 أنه تقليديا تم تصنيف عملية اتخاذ قرار الشراء في الأسرة إلى ثلاثة أنواع :

- قرارات أوتوماتيكية وهي تلك القرارات التي تتخذ بالتساوي بين أعضاء الأسرة البالغين .
- قرارات تتخذ بوساطة الزوج أو الزوجة حيث يكون لأحدهما التأثير الأكبر في اتخاذها .
- قرارات مشتركة أو جماعيةبين الزوج والزوجة .

تختلف القرارات الشرائية للأسرة باختلاف الأسر وحجمها وتكوينها وأسلوب معيشتها ويرى سليمان (231:2000) أن العوامل التي تؤثر على القرارات الشرائية في الأسرة هي :

- نوع وطبيعة الأسرة : صغيرة ، أو متوسطة ، أو كبيرة ، أسرة نواة ، أو ممتدة ، أو وحدة معيشية ، عدد الأطفال وأعمارهم .
- الخصائص الديموغرافية للأسرة ومكانتها الاجتماعية : عمر رب الأسرة مقارنة بباقي أعضائها ، وأعمار الأطفال ، والمستوى التعليمي ،والطبقة الاجتماعية وهل الزوجة تعمل ؟ وهل كل أفراد الأسرة يعملون؟ .
- الأسلوب المعيشي للأسرة : الأنشطة الاجتماعية ، والرياضية ، والهوايات ، والقيم العائلية ، والمجتمع ، والأسواق والمنتجات .
- الإنتاج الداخلي للأسرة : هل تزرع الأسرة بعض الخضراوات والفواكه ؟ هل تصنع الأسرة أي منتج أو تربي بعض الطيور والحيوانات ؟ .
- الاعتبارات الاجتماعية : درجة التماسك الأسري ، ودرجة تكيف الأسرة مع البيئة ، وقوة الاتصالات بين أفراد الأسرة .

المبحث الثالث

SECTION THIRD

تأثير الجماعات المرجعية في السلوك الشرائي

Groups effect on consumer's purchasing behavior

1.3.3مفهوم الجماعات المرجعية

تلعب الجماعات المرجعية دوراً بارزاً في التأثير على السلوك الشرائي للأفراد المنتسبين إليها، حيث يرى Solomon (2010: 200) أن الجماعات المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك تأخذ أحد شكلين هما:

الاول : الجماعات المرجعية المعيارية: Normative Reference Groups وهي الجماعات التي تؤثر في القيم العامة أو السلوك كالأسرة بالنسبة للطفل، حيث تساهم في تشكيل قيمه وسلوكه.

الثاني : الجماعات المرجعية المقارنة: Comparative Reference Groups وهي تلك التي تستخدم كعلامة، أو رمز، أو مؤشر، لاتجاهات محددة ومعرفة أو سلوك معين كالجيران، والأصدقاء، الذين يعتبر سلوكهم وطريقة معيشتهم محط إعجاب الآخرين.

2.3.3الجماعات وتأثيرها في السلوك الشرائي للأسرة:

إن تأثير الجماعة المرجعية يأتي كنتيجة للإيمان بالمعلومات التي تقدمها، والطاعة التي يكنها الأفراد لها واحترام معاييرها، بالإضافة إلى حاجة الأفراد للتعبير عن قيمهم الخاصة من خلالها، أما فيما يتعلق بدور الجماعات المرجعية بالتأثير في السلوك الشرائي للمستهلك فيما يتعلق بالمنتجات فإن قرار شراء بعض المنتجات كالمنتجات الفخمة يتأثر بالجماعات المرجعية، وكلما زاد حجم الخطر المتعلق بعملية الشراء زادت أهمية الجماعة المرجعية، وعلاوة على ذلك فإن استهلاك بعض الأنواع من المنتجات يزيد من تأثير الجماعات المرجعية كالسيارات والثياب، والسيجار، حيث يكون الآخرون انطباعاً أو فكرة عن الأشخاص من خلال ما يستهلكون من منتجات، هذا بالإضافة إلى بعض الصفات الشخصية للأفراد حيث أن شعور الفرد بحاجته للجماعة المرجعية يزيد من أهميتها، ففي دراسة نفذت تم التوجه بسؤال المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية عن الأسباب التي تؤثر في قرارهم الشرائي ذكر 37% منهم : بناء على نصيحة الأصدقاء، و 20% للإعلان، وفي دراسة مماثلة وجه السؤال نفسه للمستهلكين الروس فذكر 72% منهم بأن نصائح الأصدقاء هي المصدر الأول، يليها الإعلان (Wall street journal,

1985:19. A Gallup poll Advertising Age, 1990:46, cited in Karin et al 2003:1937).

الجدول 1.3يوضح بعض العوامل المختارة التي تؤثر تأثيراً إيجابياً في تكيف أو خضوع المستهلك للجماعة.

الخصائص	تأثير إيجابي (+)
المهمة/خصائص الموقف	الصعوبة / التعقيد/ الغموض / الذاتية.
خصائص العلامة التجارية	لا توجد معلومات / خيارات محدودة/ أزمات/ طوارئ
خصائص الجماعة	الجاذبية / الخبرة / المصداقية/ وضوح الأهداف/ احتمالي التفاعل المستقبلي مع الجماعة/ النجاح السابق.
الخصائص الفردية	النزعة إلى التكيف والخضوع/ الحاجة إلى الانتماء/ الحاجة إلى أن يكون شخصاً محبوباً / الرغبة في السيطرة/ الخوف من التقييم السلبي.

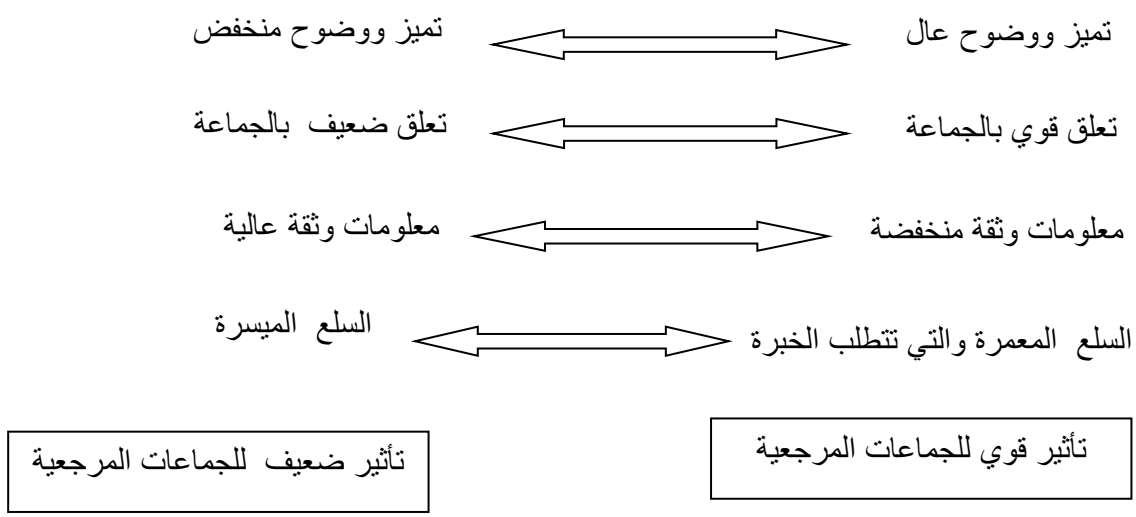
Source: Lascu and Zinkhan (1999, cited in Schiff man and Kanuk, 2012L 332)

والجدير بالذكر أن المستهلك بخضوعه للجماعة المرجعية يحصل على منافع تعود عليه، وفي المقابل تسعى الجماعة لمطالبة أعضائها باتباع معاييرها وتقيدهم بمنهاجها وقد شرح سليمان (261:2010) أسباب خضوع المستهلك لتأثير الجماعات المرجعية بالحصول على معلومات جديدة، وعلى منافع اجتماعية، وتعزيز القيمة الذاتية بانتمائه للجماعة، ويرى ان الجماعة في سعيها لهذا السبيل تسلك عدة أشكال من أنواع النفوذ منها مكافأة الفرد على اتباعه معايير الجماعة، وإرغامه على عدم اتباع سلوك مغاير لسلوكها وذلك من خلال مزاولة نفوذها الشرعي على العضو، عبر ما يتوافر لأعضائها من خبرة خاصة (قوة الخبرة) هذا بالإضافة لقيام الجماعة بممارسة نفوذها المعنوي (قوة الانتماء)، ويرى Hawkins et al (224:2004) بأن درجة تأثير الجماعات المرجعية تختلف تبعاً لما يلي:

1. يكون تأثير الجماعة المرجعية قوياً عندما يكون المنتج أو العلامة التجارية واضحة وجلية.
2. يكون تأثير الجماعات المرجعية على الفرد أقوى كلما زاد التزامه بقيمها ومبادئها.
3. كلما زادت أهمية نشاط معين لأداء الجماعة كلما أصبح الضغط أشد نحو الالتزام بذلك النشاط.
4. نقة الفرد في الموقف الشرائي.

ويرى عبيدات (377:2012) بأن الجماعات المرجعية تؤثر في سلوك المستهلك من خلال الترغيب وبعث الثقة في نفسه فيما يتعلق بجودة المنتج ونوعيته ومزاياه، ودفعه للقيام بالشراء فعلاً، حيث يقوم المستهلك بتقليد سلوك الآخرين ومحاكاته ويظهر ذلك جلياً في سلوك النساء في انتشار الموديلات في المواسم المختلفة.

والشكل 2.3 يبين درجة تأثير الجماعات المرجعية حسب المواقف الاستهلاكية



Source: Arnold et al (2004:613)

تتميز الجماعات المرجعية بوجود بعض الأشخاص الذين يتمتعون بدور في توجيه سلوك الجماعة يصطلح على تسميتهم: قادة الرأي opinion Leaders وقد عرف (77:1988) Bennett قائد الرأي بأنه: شخص في مجموعة يتطلع إليه الآخرون للخبرة التي يتمتع بها في موضوع معين، وعرفه Evert(1983, cited in Solomon 2004:388) بأنه: الشخص الذي يستطيع باستمرار التأثير بمواقف الآخرين وسلوكهم، بينما عرفه (1998:340) Antonides and Raaij بأنه: الشخص الذي على علم ومعرفة بمنتج واحد على الأقل والذي تتم استشارته من قبل المستهلكين الآخرين للحصول على نصيحته، وهؤلاء عادة ما يتم تسميتهم: أتباع الرأي، ويعتبر قائد الرأي مصدراً مهماً للمعلومات للأسباب التالية:

1. لأن لديه الخبرة التقنية وبالتالي يتملك قوة الخبرة.
2. يمتلك المعلومات عن المنتجات والمعرفة الضرورية المتعلقة بها.
3. يمتاز بأنه شخص اجتماعي ويختلط بالناس.
4. يتشابه مع المستهلك بالقيم والمعتقدات لذلك فإنه يمتلك القوة المرجعية.

5. يمتاز بأنه من الأوائل الذين يقبلون على شراء المنتجات الجديدة ويأخذ على عاتقه الخطر دائماً.

يختلف تأثير قادة الرأي باختلاف الأشخاص وباختلاف المنتجات، فقد أوضح العمر (161:2005) بأن تأثير قادة الرأي يختلف بحسب المنتجات، حيث يقومون بتقديم معلومات إيجابية أو سلبية عن المنتجات، من خلال تجاربهم، ويكون تأثيرهم قوياً عندما نقترب من اتخاذ قرار الشراء، وفي هذا الصدد بين نويل (337:1998) أن من ضمن الأسباب التي تؤدي إلى فقدان الشركات لزبائنها التحريض من قبل الأصدقاء والذي يشكل 7% بالمقارنة مع الأسباب الآخرى، والجدول رقم 2.3 يوضح أسباب فقدان الشركات لزبائنها.

الجدول 2.3 أسباب فقدان الشركات لزبائنها

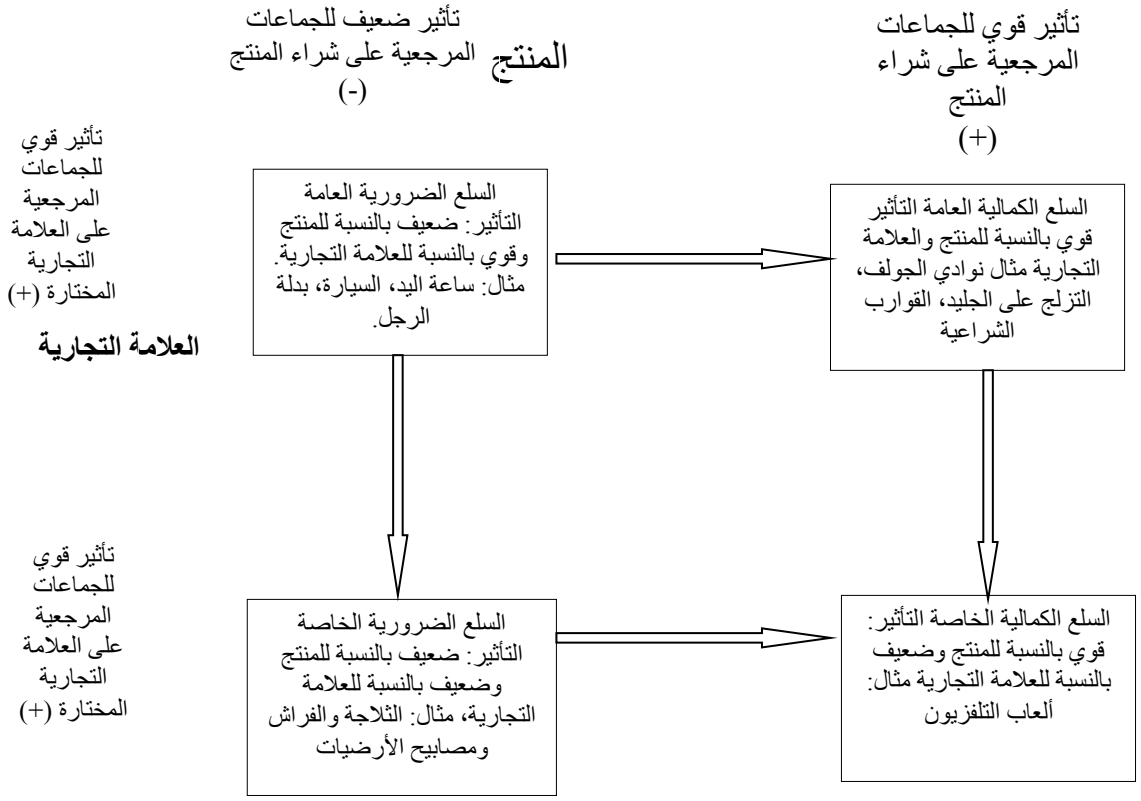
السبب	النسبة
الوفاة	%1
الانتقال لمنطقة أخرى	%5
التحريض من قبل الأصدقاء	%7
المنافسة	%9
مشاكل في جودة المنتج	%15
تجاهل الزبون	%63

المصدر: نويل (337:1998).

ويلعب قادة الرأي دوراً جوهرياً في تسويق السلع والخدمات حيث يعتبرون قدوة لغيرهم فقد أوضح عبيدات (255:2012) بأن قادة الرأي يلعبون دوراً مهماً في نشر المنتجات الجديدة، حيث إنهم يولدون دائماً الرغبة لدى الآخرين في تقليدهم، ويزداد دورهم كلما ازداد تعقيد المنتج، ويرى سميث (25:2001) بأنه على الادارات التسويقية بذل الجهود في تحديد وتغيير أراء القادة داخل مجموعة معينة، مما يؤدي إلى قيام التابعين باتباع القادة من خلال محاكاتهم وأحياناً من خلال شراء الماركات نفسها التي يشترونها، على الرغم من أهمية قيام مسؤولي التسويق بتحديد وتغيير آراء القادة داخل مجموعة مرجعية معينة إلا أنه يجب عليهم إدراك أهمية الجماعة المرجعية ودرجة تأثيرها بالنسبة للمنتج محل الاهتمام، حيث إنه تختلف درجة تأثير الجماعات المرجعية باختلاف المنتجات وهذا ما أكده Solomon (2004:366) حيث أشار أن الجماعات المرجعية ليست متساوية بالتأثير بالقوة نفسها لجميع أنواع المنتجات وأنشطة الاستهلاك، إذ إن هناك جانبين يؤثران على درجة أهمية الجماعات المرجعية هما:

1. عما إذا كان المنتج سوف يتم استهلاكه .
2. وعما إذا كانت السلعة ضرورية أم كمالية.

والشكل 3.3 يوضح مقارنة تأثير الجماعات المرجعية على نية الشراء.



Source: Solomon (2010:368)

وهنا قد يثار التساؤل التالي: "أي من الجماعات أكثر تأثيراً في السلوك الشرائي للمتسهلك؟" وقد أجاب العديد من الكتاب على هذا التساؤل منهم (سليمان256:2010)، عقيلي وأخرون95:1996) والذين اعتبروا أن الجماعات الصغيرة غير الرسمية من أهم الجماعات المؤثرة في السلوك الاستهلاكي لأعضائها، كالأصدقاء، والمعارف، والأقارب، وزملاء العمل، وتحتل الجماعات الثانوية غير الرسمية المرتبة الثانية من حيث التاثير، يليها الجماعات الرسمية والتي تعتبر الأقل تأثيراً، وأوضح سليمان (253:2010) بأنه حتى تستطيع الجماعات المرجعية تحقيق هذا التأثير فإنه يجب أن تكون قادرة على ما يلي:

1. إعلام المستهلك عن السلعة أو العلامة المحددة.
2. منح المستهلك الفرصة لمقارنة أفكاره مع اتجاهات وسلوك الجماعة.
3. التأثير على المستهلك لاتباع سلوك الجماعة.
4. اعتبار قرارات المستهلك أن استخدام سلع الجماعة نفسها قرار مشروع.

والجدير بالذكر أن الجماعات تتصف بالديناميكية وتأخذ عدة أشكال أثناء تفاعل أعضائها بعضهم ببعض، فقد أوضح سليمان (173:2010) بأن ديناميكية الجماعة هي التفاعل الاجتماعي الذي يحدث نتيجة التغير الاجتماعي والتعامل عبر الاحتكاك، والذي يأخذ عدة أشكال منها:

التعاون، التكيف الاجتماعي، المنافسة، الصراع، التمثيل، المحاكاة، بناء الجماعة، ادوار إجتماعية، تماسك الجماعة.

3.3.3استخدام الجماعات المرجعية في الأنشطة التسويقية:

The use of reference groups in marketing activities

اقتصر مفهوم الجماعات المرجعية في السابق على تلك الجماعات ذات الاتصال المباشر بالمستهلك كالأسرة، والأصدقاء، وزملاء العمل، إلا أنه مع مرور الوقت تطور هذا المفهوم ليشمل جماعات بعيدة نسبياً أو كلياً عن المستهلك وتؤثر عليه تاثيراً بالغاً في أغلب الأحيان، ومنها الجماعات ذات الشهرة في مختلف المجالات كالرياضة، والفن، والسياسة، أما بالنسبة للأنشطة التسويقية فهناك ثلاثة أنواع من رموز الجماعات هي:

1- الشخصيات المشهورة Celebrities: كنجوم السينما، ونجوم الرياضة.

2- الخبراء Experts: ذوو الاختصاص في مجال معين كطبيب الأسنان في إعلان عن أحد معاجين الأسنان.

3- الرجل العادي Common man : أي شخص عادي يمكن استخدامه للترويج لمنتج معين (عبيدات2012:333).

بينما يضيف Schiffman and Kanuk (2012:338) إلى ما تم ذكره أحد كبار المديرين أو التنفيذيين والناطق باسم رب العمل، واستخدام الشخصيات الخيالية المبتكرة(الرسوم المتحركة)، أما سليمان (265:2010) فقد أضاف إلى ما تم ذكره الاعتماد على أسماء محلات التجزئة الكبرى ذات السمعة الراقية، واستخدام تصديق الهيئات الرسمية علامات ضمان الجودة . والجدول 3.3 يوضح كيفية استخدام الشخصيات المشهورة في الأنشطة التسويقية للمنتجات والخدمات.

الجدول رقم 3.3 طرق استخدام الشخصيات المشهورة

الأنواع	التعريف
استخدامهم كشهود (الشهادة)	على أساس الاستخدام الشخصي: الشخصية المشهورة تبرهن على جودة المنتج أو الخدمة.
المصادقة أو الموافقة	الشخصية المشهورة تسمح باستخدام اسمها للظهور بالنيابة عن المنتج أو الخدمة مع العلم بأن تلك الشخصية قد تكون أو لا تكون لديها الخبرة.
استخدامهم كممثلين	تقوم الشخصية المشهورة بعرض المنتج أو السلعة كجزء من الشخصية أو للتصديق
استخدامهم كناطق باسم المنشأة	الشخصية المشهورة تمثل العلامة التجارية أو الشركة خلال فترة من الوقت.

Source: Schiffman and Kanuk (2010:339)

إذاً تستخلص الباحثة مما تقدم أن الجماعات بمختلف أنواعها ذات تأثير واضح وجلي في السلوك الشرائي للمستهلك وذلك من خلال عدة جوانب نذكر أهمها باختصار:

1- تعتبر الجماعات المرجعية بمثابة أهداف مباشرة وغير مباشرة للمقارنة، ونموذجاً يحتذى به عند صياغة آراء وسلوك شخص ما بشكل عام، وسلوكه الشرائي بشكل خاص.
2- يكون انتماء المستهلك للجماعات إلزامياً أو اختيارياً وفي كلتا الحالتين يتأثر سلوكه الشرائي نتيجة لهذا الانتماء سلباً أو إيجاباً.
3- تؤثر الجماعة في السلوك الشرائي للمستهلك نتيجة لإيمانه بالمعلومات التي تقدمها والطاعة والاحترام التي يكنها لها.
4- يزداد تأثير الجماعة في السلوك الشرائي للمستهلك عندما يكون المنتج أو العلامة التجارية واضحة وجلية، وكلما كان المنتج أقل ضرورة للمستهلك.
5- تؤثر الجماعات المرجعية في السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الترغيب وبعث الثقة في نفسه فيما يتعلق بجودة المنتج ونوعيته ومزاياه، وتدفعه للشراء حيث يقوم المستهلك بتقليد سلوك الآخرين ومحاكاته.
6- يقوم قادة الرأي بالتأثير في السلوك الشرائي للمستهلك سلباً أو إيجاباً نتيجة الخبرة والمعلومات التي يمتلكونها عن المنتجات والخدمات.
7- تعتبر الجماعات الصغيرة غير الرسمية من أهم الجماعات المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك كالأصدقاء والأقارب، وتحتل الجماعات الثانوية غير الرسمية المرتبة الثانية وتليها الجماعات الرسمية والتي تعتبر الأقل تأثيراً.

خلاصة الفصل الثالث

Summary of the third chapter

تشمل العوامل الديموغرافية المؤثرة في السلوك الشرائي للأسر كلا من الدخل الشهري والعمر والمستوى التعليمي والوظيفة أو المهنة ومكان ونوعه . أن الدخل يعتبر من أهم العوامل المؤثرة على استهلاك السلع كماً ونوعاً، لأن الدخل الفردي المتمثل بالمرتبات والأجور وعائدات الاستثمار والمكافآت يحدد موقف الفرد نحو الرفاهية ونحو استهلاك الكثير من السلع. و يلعب عمر (سن) المستهلك دوراً مهماً في توجيه سلوكه الشرائي، حيث يغلب على فئة الشباب أو المراهقين مثلاً إقبالهم المفرط على الشراء والاستهلاك ومواكبة كل ما هو جديد ويتماشى مع العصر، وتزداد لديهم أو تطغى الجوانب العاطفية على الجوانب العقلانية والرشيدة. للمستوى التعليمي أثر في السلوك الانساني بشكل عام وبسلوكه الشرائي بشكل خاص ، فكلما زاد المستوى التعليمي لدى الفرد إزداد الفرد وعيه الشرائي والاستهلاكي ، وإزدادت قدرته على التمييز بين السلع من حيث خصائصها وجودتها وقيمتها المادية والمعنوية ، بينما كلما قل المستوى التعليمي للفرد قل الوعي الاستهلاكي وقلت لديه المعرفة بخصائص العديد من السلع . وجد أن المهنة أو الوظيفة التي يشغلها الافراد في المجتمع تمثل أحد المؤشرات الديموغرافية المهمة في دراسات السلوك الشرائي وتفسيره ، ويعود ذلك إلى أن المهنة تؤثر في قيم الافراد وأذواقهم وإتجاهاتهم ونهج حياتهم بشكل خاص . بالإضافة إلى أهمية عدد السكان ونموه فإنه من المهم أيضا معرفة المكان الذي فيه يقيم الافراد . هل يعيشون في المناطق الحضرية أم يعيشون في المناطق الريفية ؟ أم يعيشون في المناطق البدوية ، أم يعيشون في مناطق إدارية كبيرة كالعواصم أو المحافظات أو المدن أو المخيمات . وذلك لأن كل منطقة جغرافية تنفرد بخصائص مناخية وطبيعية واجتماعية وثقافية مختلفة ومميزة لها . وهذا يعني أن المنطقة الجغرافية تعكس حاجات ورغبات خاصة بالافراد الذين يقيمون فيها ، ومن ثم تعكس نمطا سلوكيا خاصا بها يختلف عن النمط السلوكي الذي يظهره الافراد في المناطق الاخرى .تشمل العوامل الاجتماعية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك كلاً من الأسرة والجماعات، وقد عرفت الأسرة بأنها: عبارة عن أفراد بينهم صلة قرابة بالدم، أو الزواج، أو بالالتزام العاطفي، تتعدد وتتنوع الأسر باختلاف المكان والزمان، إلا أن من أشهر الأنواع حالياً: الآسرة النواة، والممتدة، والسائبة، والوحدة المعيشية. للأسرة وظائف عديدة إلا أن أهمها: الوظيفة الاقتصادية، والدعم العاطفي، وتوفير النهج الحياتي للأسرة، والتطبيع الاجتماعي، واختيار الأسلوب المعيشي الملائم لأفرادها، وتهيئة فرص التطبيع الاستهلاكي للأولاد. تأخذ الأدوار الأسرية في عملية اتخاذ قرار الشراء الأشكال التالية: متخذ القرار، والرقيب على

المعلومات، والمؤثر في القرار، والمشتري، ومعد السلعة، ومستخدم السلعة، وأخصائي الصيانة، والمتخلص من السلعة، إن العوامل التي تؤثر على القرارات الشرائية للأسرة تتوقف على نوع وطبيعة الأسرة، والخصائص الديموغرافية لها، ومكانتها الاجتماعية، وأسلوبها المعيشي، وإنتاجها الداخلي، والاعتبارات الاجتماعية. تستخدم الجماعات المرجعية في الأنشطة التسويقية من خلال عدد من الرموز وهي: الشخصيات المشهورة والخبراء، وأخيراً الرجل العادي أي شخص عادي يمكن استخدامه للترويج لمنتج، أو أحد كبار المديرين أو التنفيذيين والناطق باسم رب العمل، أو استخدام الشخصيات الخيالية المبتكرة كالرسوم المتحركة، أو الاعتماد على أسماء محلات التجزئة الكبرى ذات السمعة الراقية، واستخدام تصديق الهيئات الرسمية كعلامات ضمان الجودة .

الفصل الرابع Chapter four

أثر العوامل التسويقية في السلوك الشرائي للمستهلك

The Effect of Marketing Factors on Consumer's Purchasing Behavior

مقدمة الفصل الرابع

المبحث الأول: Section One

1.4 تأثير السعر والترويج في السلوك الشرائي للمستهلك

1.1.4السعر والسلوك الشرائي للمستهلك

1.1.1.4 تعريف السعر.

2.1.1.4 أهمية وأهداف السعر.

3.1.1.4 طبيعة العلاقة بين السعر والسلوك الشرائي للمستهلك.

2.1.4 الترويج والسلوك الشرائي للمستهلك.

1.2.1.4 مفهوم الإعلان.

2.2.1.4 أهمية الإعلان ووظائفه وأهدافه.

3.2.1.4 جوهر العلاقة بين الإعلان والسلوك الشرائي للمستهلك.

المبحث الثاني: Section Two

2.4 تأثير التوزيع والمنتجات في السلوك الشرائي للمستهلك

1.2.4 التوزيع والسلوك الشرائي.

1.1.2.4 مفهوم التوزيع.

2.1.2.4أهمية التوزيع.

2.2.4 علاقة المنتجات بالسلوك الشرائي للمستهلك.

1.2.2.4 تعريف المنتجات

2.2.2.4 خصائص المنتجات

3.2.2.4 دورة حياة المنتج

خلاصة الفصل الخامس

مقدمة الفصل الرابع
INTRODUCTION to the fourth chapter

أثر العوامل التسويقية في السلوك الشرائي للمستهلك

The Effect Of Marketing On Consumer s Purchasing Behaviour

غالباً ما يعتبر المستهلك نفسه أنه عقلاني في قراراته وفي سلوكه الشرائي من وجهة نظره الشخصية، ويعتقد بأنه على صواب في الطريقة التي يشبع بها رغباته واحتياجاته، وما ينشأ عن ذلك من نتائج قد تكون في نظر البعض غير عقلانية ولا رشيدة، ولهم في ذلك من الأسباب والمبررات الكثير. وتختلف النظرة اليوم إلى المستهلك عما كانت سائدة في السابق والتي كانت تنظر إليه حسب النظرية الاقتصادية على أنه يتصرف بعقلانية ورشد ولا يتخذ قراره إلا بعد دراسة جميع الاحتمالات والبدائل، للوصول إلى أقصى حد من المنفعة، أما اليوم فمن المستحيل على المستهلك في هذا العصر المتجدد والمتسارع بوتيرة عالية، أن يلم بجميع المعلومات المتوافرة في الأسواق عن السلع وأسعارها، وخصائصها، وأنواعها، وخاصة المعلومات التسويقية من إعلان ودعاية في وسائل الإعلام المختلفة، للوصول إلى اتخاذ القرار العقلاني الذي يحقق له أقصى منفعة ممكنة، وذلك بعدة أسباب منها: عدم توافر الوقت اللازم لذلك، وحجم المعلومات الهائل الذي يفوق طاقته على جمعها وتحليلها، وقلة خبرته للتقييم الموضوعي للمنتجات، وبالتالي فإن المستهلك عادة يكتفي بالقدر الذي يستطيع الحصول عليه من معلومات ويتوقف عن البحث ويقرر الشراء، ولا يختلف اثنان على أن للعوامل التسويقية الأثر البالغ في حث المستهلك على الشراء والاستهلاك ومحاولة إقناعه بشتى الوسائل العقلانية منها والعاطفية، من خلال مخاطبة عقله أحياناً، وقلبه في أحيان أخرى.

تتعدد وتتنوع العوامل والوسائل التسويقية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك ولعل الإعلان يعتبر من أهم تلك الوسائل التي تستخدمها الشركات للاتصال بالمستهلك وتعريفه بها وبمنتجاتها، لدفعه لشراء تلك المنتجات وضمان رضاه وولائه، ولا يقل سعر السلعة أهمية من حيث التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك ودفعه للشراء أو الامتناع عن الشراء أحياناً. وتبعاً لطبيعة هذه الدراسة وأهدافها، فقد تم الاقتصار على تناول العوامل التسويقية التالية وهي: السعر، الترويج والإعلان ، والتوزيع، والتي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك وباعتبارها من أهم العوامل التسويقية .يتضمن المبحث الأول: أثر السعر والإعلان في السلوك الشرائي للمستهلك. ويتطرق المبحث الثاني إلى التوزيع وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك .

المبحث الأول

Section One

1.4 تأثير السعر والإعلان في السلوك الشرائي للمستهلك

The Effect of Price and Advertising on Consumer's Purchasing Behavior

1.1.4 السعر والسلوك الشرائي Price and Purchasing Behavior

المقدمة: Introduction

يعتبر السعر من أهم العناصر التسويقية أثراً في السلوك الشرائي للمستهلك، حيث يقوم بدفع المستهلك إلى الشراء أو الامتناع عنه، فهو بذلك سلاح ذو حدين، ويختلف تأثيره باختلاف المنتجات، والأوقات، والأماكن، والشريحة المستهدفه من المستهلكين فقد تؤدي زيادة سعر المنتج إلى إحجام البعض عن الشراء لعدم قدرتهم على تحمل تلك الزيادة، بينما قد يدفع خفض الأسعار البعض الآخر للامتناع عن الشراء لأسباب عديدة منها الشك في جودة المنتج.

نظراً لضخامة حجم الأدبيات في حقل السعر ودوره في النشاط التسويقي، نناقش في هذا المبحث مفهوم السعر، وبيان أهميته وأهدافه، والتركيز على أثره في السلوك الشرائي للمستهلك.

1.1.1.4تعريف السعر The concept of price

يخلط البعض بين مفهومي القيمة Value والسعر Price على اعتبار أنهما مصطلحان يؤديان إلى المعنى نفسه، وقد أوضح عبيدات(34:2010) أنهما مفهومان مختلفان فالقيمة تعني: مجموعة المزايا غير الملموسة التي يراها المستهلك موجودة في السلعة كخدمات ما بعد البيع، وسهولة التركيب والاستعمال، والعمر الزمني للسلعة، والضمان، أما السعر فهو: طريقة للتعبير عن مجموعة المنافع التي تحققها السلعة للمشتري من خلال عملية التبادل التي تتم بين البائع والمشتري برضاهما، ويرتبط هذا المفهوم بحجم المبيعات، ونوعية المنتج. وللإحاطة بمفهوم السعر لا بد من مقارنته ببعض المفاهيم الأخرى المشابهة له في المعنى كالمنفعة والقيمة، ولقد شرح ذلك البرواري والبرزنجي(184:2004) بأن المنفعة: هي خاصية الوحدة التي تجعلها قادرة على إشباع الحاجة أو تحقيق الرغبة، أما القيمة: فهي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى الجذابة في عملية "التبادل" بينما السعر: هو القيمة موضحة بأحد وسائل النقد، أو: هو وصف القيمة النقدية للمنتج، ويرى معلا وتوفيق (210:2005) أن صعوبة التسعير تكمن في كيفية ترجمة المضمون السلعي أو الخدمي إلى قيمة نقدية أو عينية، كما أن

مفهوم السعر ينطوي أحياناً على أبعاد إدراكية حيث تتفاوت الأسس التي يتم اعتبارها عند تسعير السلعة.

إذاً يمكن تعريف السعر بأنه كمية النقود اللازمة مع مزيج من مواصفات السلعة المادية، والنفسية، والخدمات المرتبطة بها، أي: هو القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة في السوق (الداخلية أو الخارجية) ويعبر عنه بشكل نقدي (Kotler et al, 2010:566)، ويرى منديل (2002:103) أن السعر : هو عبارة عن نسبة مبادلة سلعة بالنقود، فالسعر لديه: هو تعبير نقدي، أو هو الاسم النقدي للقيمة، وجوهر السعر هو أن يعكس القيمة الاجتماعية للسلعة بشكل نقدي، وأوضح عبد الحميد (1999:384) أن التسعير: هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع، ويعرف الشرمان وعبد السلام (2001:86) السعر بأنه: مجموعة القيم التي يحصل عليها المستهلك نتيجة أمتلاكه أو استخدامه للسلعة أو الخدمة.

من خلال ما تم استعراضه من تعاريف ومفاهيم حول السعر نستنتج ما يلي:

1- يعتبر السعر بمثابة أداة تستخدم للتعبير عن منافع السلعة بالنسبة للمشتري.
2- يعبر السعر عن القيمة النقدية للمنتج.
3- ينطوي مفهوم السعر على أبعاد إدراكية من حيث تفاوت المعايير التي تؤخذ في الحسبان عن وضعه.
4- ينظر إلى السعر كونه مقداراً نقدياً يبادل بمزيج من مواصفات سلعية وما يرتبط بها من خدمات.
5- ينظر إلى السعر كونه مقداراً نقدياً يبادل بمزيج من مواصفات سلعية وما يرتبط بها من خدمات.
6- يوصف السعر بشكل عام بأنه الاسم النقدي للقيمة.

2.1.1.4 أهمية وأهداف السعر Price objectives and importance

تختلف النظرة إلى السعر بين المستهلك ومنظمة الأعمال، فكل منهما ينظر إليه من زاوية مختلفة إلا أن كلاهما يعتبره عاملاً مهماً ومؤثراً عليهما سلباً أو إيجاباً، فالعمر مثلاً يرى (2005:238) أن السعر هو المتغير الوحيد الذي يحقق إيرادات الشركة، وله تاثير كبير على حجم المبيعات المحقق للمشروع وبالتالي على ربحيته، وينظر إليه من ثلاث وجهات نظر:

1- من وجهة نظر المستهلك: على أنه ذلك المبلغ من المال الذي يكون مستعداً لدفعه في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته.

2- من وجهة نظر المنظمة: الوسيلة التي تسترد بها تكاليفها وتحقق قدراً من الربح يبرر القيام بنشاطها واستمرار حياتها.

3- من وجهة نظر المجتمع: هو المؤشر للقيمة التي يوليها المجتمع لمنتج معين سلعة كانت أو خدمة.

تعتبر سياسات التسعير من الأمور المهمة في العديد من الشركات فقد بين بازرعة (2001:32) أن عدداً كبيراً من الشركات تحجم عن ذكر طرق التسعير بها، أو الفلسفة التي يبنى عليها تسعير منتجاتها، وتعتبر مثل هذه البيانات من الأسرار العليا للإدارة، وتعتبر سياسات التسعير من أهم العوامل المؤثرة في نجاح منظمات الأعمال، وذلك لأن هنالك علاقة مباشرة بين المبيعات والتكاليف والأرباح، حيث أوضح بأن التسعير يعد من أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر في نجاح الشركة وربحيتها، وجذب المستهللكين لشراء منتجاتها، لهذا فإن دراسة الأسعار لها أهمية خاصة نظراً لعلاقتها المباشرة مع كل من المبيعات، والتكاليف، والأرباح، وقبل البدء في القيام بوضع الأسعار لا بد من الأخذ بالاعتبار الأطراف التي ربما تتأثر بهذه الأسعار، فقد أوضح Onkvisit and shaw (2004:492) أنه عند وضع السعر يجب الأخذ بالاعتبار جميع الأطراف التي تتأثر به، كالمنتج الذي يسعى للربح، وكذلك الموزعين والوسطاء الذين يطلبون هامش ربح لقاء خدماتهم، وعلاوة على ذلك يجب توقع رد فعل المنافسين بالنسبة للسعر، وأخيراً لا بد من الأخذ بالاعتبار مستويات الجودة المناسبة للسعر المطروح، فالسعر يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي، ويحتل أهمية خاصة كونه يمثل الوصف الرقمي لخصائص وجودة المنتج، حيث يلاحظ دائماً لجوء المستهلكين للمقارنة بين مستوى جودة المنتج وسعره، حيث كلما زاد التوافق بينهما زادت ثقة المسهلكين بالشركة ومنتجاتها، لذلك فإن وضع السعر المناسب يجنب الشركات العواقب السيئة الناتجة عن التسعير بشكل خاطئ. يعد قرار وضع السعر من أهم المواضيع التي تواجه مسؤولي التسويق، وتأثيره عادة ينعكس على كمية المنتجات المباعة ونسبة الأرباح المحققة من بيع المنتجات، بالإضافة إلى ذلك تحديد وضع المنتج الاستراتيجي في السوق. في المقابل يتميز السعر بميزة فريدة عن باقي عناصر المزيج التسويقي وقد أوضحها Kotler et al (2001:566) عندما قال: إن السعر هو العنصر الوحيد الذي يجلب الإيراد من عناصر المزيج التسويقي، بينما باقي العناصر تمثل تكلفة، والسعر هو من العناصر المرنة في المزيج التسويقي، حيث يمكن تغيير السعر بسرعة. وللتسعير أهداف يسعى لتحقيقها إذ أوضح معلا وتوفيق (2005:214) بأن أهداف التسعير هي بقاء واستمرار المؤسسة، وتحقيق الربح، وزيادة حصة المؤسسة في السوق، والتركيز على الجودة، بينما يرى منديل (2002:112) أن أهداف التسعير مالية ونقدية، وسوقية، فمن الناحية النقدية قد تقوم المنشأة أحياناً بالتسعير بأقل من

المستوى المطلوب وذلك من أجل زيادة المبيعات والحصول على السيولة النقدية. فاهداف النقدية قد تكون بهدف تعظيم الربح Profit Maximization أو الحصول على أعلى عائد على الاستثمار Return on investment، أما الأهداف السوقية فإما أن يكون التسعير على أساس البقاء في السوق (أقل من مستواها الحقيقي مؤقتاً) بانتظار تحسن الظروف، وإما للحصول على أكبر حصة في السوق (تحفيض السعر لزيادة الحصة السوقية) أو التسعير من أجل المحافظة على نوعية المنتج (أسعار عالية لضمان الإنتاج بتوعية عالية)، وفي المقابل هنالك وجهة نظر أخرى فيما يتعلق بأهداف التسعير، فقد ذكر معلا وتوفيق (2005:200) أن من أهم أهداف التسعير زيادة معدل الشراء، وزيادة الطلب على السلعة من قبل المستهلكين الذين لا يتسخدمونها حالياً، عن طريق توفير أسعار مختلفة لفئات دخول مختلفة، والمحافظة على العملاء الحاليين، والمحافظة على العملاء الذين لهم أهمية خاصة في ربحية المنشأة، وجذب عملاء جدد وتتمثل الأهداف المتوخاة من عملية التسعير في :

1- مالية: لتحقيق الربح وتوفير السيولة.

2- تسويقية: لزيادة الحصة السوقية وتعزيز مكانة الشركة وحجم المبيعات في السوق بالإضافة إلى التموضع بشكل جيد.

3- البقاء: المحافظة على وجود الشركة في السوق (Brassington and pettitt 2000:419).

3.1.1.4 طبيعة العلاقة بين السعر والسلوك الشرائي للمستهلك

Price and consumer's purchasing behavior

مما لا شك فيه أن هنالك علاقة بين سعر السلعة والسلوك الشرائي للمستهلك حيث يتضح ذلك من خلال زيادة الطلب على السلعة بشكل أكبر في بعض حالات تحفيض الأسعار، أو قيام المستهلك بشراء سلع لم تكن في باله عند التوجه للسوق، حيث يلعب السعر هنا دوراً بارزاً في التأثير على الشراء. ولقد أوضح عبيدات (2010:30) أن الأسعار وسياسات التسعير من قبل الشركات لها ارتباط مباشر بسلوك المستهلك، لتأثيرها القوي على قرار المستهلك في شراء سلعة أو استخدام خدمة ما، ولذلك لا بد من أخذ هذا بعين الاعتبار عند وضع الأسعار للسلع والخدمات ويرى الخير وآخرون (2004:240) بأن جودة المنتج ترتبط عادة بالسعر المرتفع والعكس صحيح، لذلك ينبغي عند وضع الأسعار مراعاة ذلك، ولعل تحديد السلوك الشرائي للمستهلك يعتمد في الغالب على السعر في قيام المستهلك بالشراء من عدمه من خلال المساومة السعرية التي غالباً ما تحصل بينه وبين البائع، فقد أشار Kotler et al (2010:568) إلى أن تحديد السعر كان يقوم عادة على المساومة بين البائع والمشتري، حيث يقوم البائع بطلب سعر مرتفع، وبالمقابل

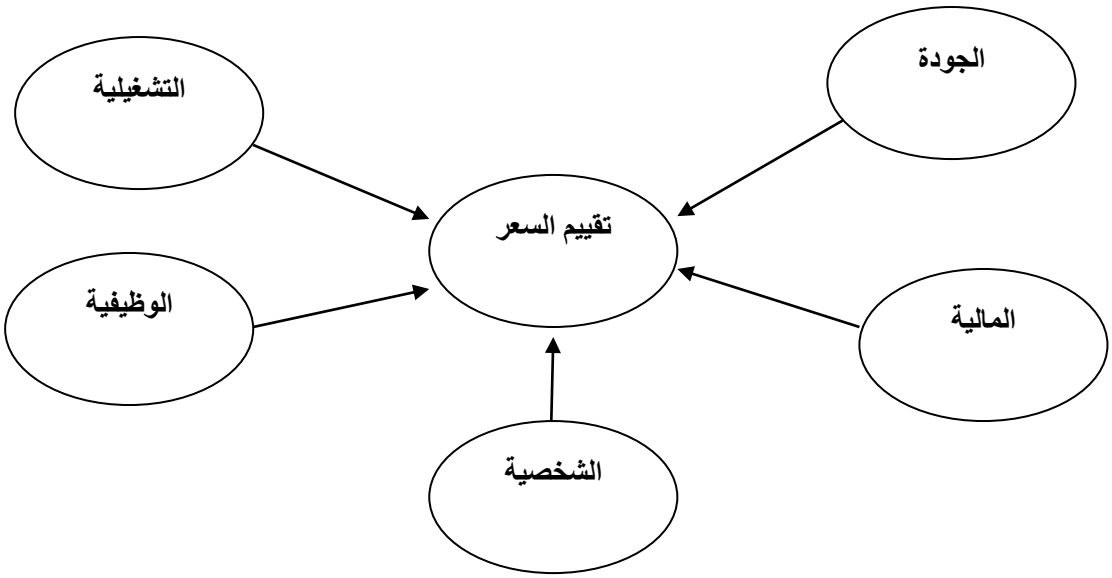
المشتري يضع سعراً منخفضاً، ومن خلال التفاوض يتم تحديد السعر، والحقيقة التاريخية تؤكد أن السعر من أهم العوامل المؤثرة في اختيار المسهلك للمنتجات والخدمات، وهذا لا يزال صحيحاً في الدول الفقيرة، وفي المقابل لا يجب الاعتقاد بأن السعر المنخفض يساعد دوماً على اجتذاب المستهلكين فقد أشار نويل (1998:56) أن العديد من الشركات الصناعية والمؤسسات التجارية والتوزيعية تتصرف وكأن السعر المنخفض هو الأمر الوحيد الذي يهم المستهلك، مما يؤدي في خاتمة المطاف إلى ارتياب الزبون بجودة البضاعة، وتشكيكه بمصداقية الإعلانات التجارية ككل، من هنا يجب على منظمات الأعمال أن تاخذ بعين الاعتبار تصورات المستهلك عن السعر المناسب قبل القيام بعملية التسعير وهذا ما أكد عليه Kotler et al (201:577) عندما أشار إلى أنه لا بد من أن يؤخذ في الحسبان تصورات المستهلك عن الأسعار عند وضعها، وأن تكون متقاربة مع تصوراته. ولذلك عندما يدفع المستهلك سعراً معيناً للسلعة فإنه يتوقع منافع توازي ذلك السعر، فإذا وجد أن السعر أكثر من قيمة المنتج فإنه لن يشتري والعكس صحيح، ومما لا شك فيه أن تأثير السعر في السلوك الشرائي للمستهلك يختلف باختلاف السلع وهذا ما أكده حرب(1999:164) أن السعر يلعب دوراً هاماً في التأثير في سلوك المستهلك الشرائي، وخاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية، وسلع التسوق ومما لا شك فيه أن العلاقة المتبادلة بين السعر وسلوك المستهلك هي الأساس في وضع طرق متعددة للتسعير، كالتسعير النفسي، وأسعار التنزيلات، فزيادة السعر أو خفضه يؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك وهذا ما أشار إليه Kotler et al (2010:612) بأن زيادة السعر أو خفضه له تأثير على المستهلك فإذا قامت شركة ما بخفض سعر منتجها إلى النصف، فسوف يظن المستهلك أنه ربما هذا دليل على أن هذا المنتج سوف يتم استبداله قريباً بمنتج أحدث، أو ربما فيه عطل ما، أو ليس عليه إقبال من المستهلكين، أو ربما يظن أن الشركة تمر بمشاكل مالية، ولن تبقى في السوق لفترة طويلة، أو ربما يظن أن جودة المنتج قليلة أو خفضت، أو أن السعر سوف يخفض أكثر ومن الأفضل الانتظار، وفي المقابل زيادة السعر ربما تغري المستهلك بعض الأحيان ومنها: أنه ربما هناك إقبال شديد على المنتج ولن يكون متوافراً في المستقبل والأفضل شراؤه الآن، وكما قد يكون الأفضل في بعض الأحيان زيادة الأسعار عن معدلها الطبيعي لإرضاء شريحة معينة من المستهلكين، فقد أوضح المؤذن (2002:374) أنه في حالة سلع التفاخر يجب على محددي السعر وضع أسعار مرتفعة تفوق أسعار السلع المشابهة، وذلك بغية إشباع الرغبة لدى المستهلكين الذين يشعرون بارتفاع منزلتهم ومكانتهم في المجتمع، ولذلك عند التسعير لهذه الفئة يجب زيادة الأسعار وعرض تلك السلع لدى عدد قليل من باعة التجزئة المعروفين وإلا قل الإقبال عليها. بالرغم من ذلك تعد سياسة زيادة أو تخفيض الأسعار بالغة الحساسية لدى الشركات والتي تخشى من انخفاض رقم المبيعات لديها،

وهذه المسالة تمت مناقشتها من قبل بيكويث (2003:116) حيث أشار إلى أن زيادة السعر لا تخفض بالضرورة حجم المبيعات، كما أن تخفيض السعر لا يزيد حجم المبيعات، ولذلك فتكتيكات السعر كثيراً ما يكون لها أثر معاكس للأثر المتوقع منها، بالرغم من ذلك كان ولا يزال السعر محط نظر المستهلك والذي يراقبه باستمرار حيث يرى عبد الحميد (1999:383) أن السعر يحدث تاثيرات لدى فئات المستهلكين المختلفة، حيث يقع السعر نصب عيني المستهلك، يراجعه باستمرار، وهو الذي ينظر إلى السلغ غالباً من خلال معيار ما يدفعه في اقتنائها من أموال، في المقابل كثيراً ما يقوم المستهلك بنفسه بتحديد السعر فقد أكد حرب (1999:161) أن المستهلك حالياً هو صاحب القرار في قبوله لسلعة معينة أو رفضه لها، وبالتالي فهو يساهم بتحديد سعر السلعة، لما يلعبه هذا الأخير من تأثير في سلوك المستهلك، ويؤكد وجهة النظر هذه عطية (2004:381) بأن هناك عدداً من العوامل تؤثر في قرارات التسعير من أهمها المستهلك . حيث هناك علاقة بين السعر وكمية مشتريات المستهلكين، والتي تحكمها مبادئ اقتصادية منها: قانون الطلب The low of demand ومرونة الطلب elasticity of demand وتجزئة الأسواق market segmentation بالرغم من ذلك هنالك ظروف معينة تجعل من السعر عاملاً هاماً وجوهرياً فقد أشار شاستون (1998:63) أن السعر يكون عاملاً مسيطراً وفعالاً عند اتخاذ الزبائن لقراراتهم الشرائية إذا توافرت فرص للشركات لإنتاج منتجات تعكس اختلافاً ملحوظاً في الأداء، ولعل من الأهمية بمكان قيام الشركات بالمحافظة على استقرار الأسعار حتى تعمل لصالحها لا أن تعمل ضدها، وللحفاظ على المستهلكين الحاليين والمرتقبين لسلع وخدمات تلك الشركات، وهذا ما أكده Etzel,Walker,Stanton(2007:280) حيث أشارا إلى أن عدم استقرار الأسعار يضر بمستقبل المنظمة ومدى تقبل المشترين للمنتجات ذات الأسعار غير المستقرة وعليه وجب عند تحديد السياسات تجزئة المستهلكين إلى قطاعات شبه متجانسة من حيث الدخل، وذلك لإتاحة الفرصة لمختلف أنواع الدخول لتتمكن من شراء المنتجات بأسعار مختلفة. ومن حيث مستويات الجودة بتنوعها. فقد أكد عبيدات (2010:189) أن المنظمة التي لا تتقن فن التسعير تواجه مشكلات كبيرة، حيث إن المستهلك يبحث دائماً عن السعر الذي يناسبه، ويقارن الأسعار بين المنظمات للمفاضلة بينها في ضوء جودتها، وحسب دخله، وقد يعتقد البعض بأن اقل سعر هو أفضل سعر وهذا ما دحضه Pride and ferrell (2003: 520) حيث أشارا إلى أن أفضل سعر ليس دائماً اقل سعر، في المقابل قد توفر الأسعار معلومات عن الأشخاص الذين يملكون السلع. كأن تكون مؤشراً على الثراء وهذا ما بينه Hawkins et al (2004: 22) حيث أشار إلى أن المنتجات أو السلع الغالية الثمن توفر معلومات عن مالكيها، وقد أوضح

Brassington and Pettitt (2000:383) أن المستهلك عندما يقوم بتقييم السعر ، يركز على المنافع المتوقعة من المنتج والتي تشمل:

1- المنافع الوظيفية: أي تلك المتعلقة بتصميم المنتج وقدرته على الوفاء بالوظيفة المرغوبة منه.
2- المنافع التشغيلية: قدرة المنتج بالتأثير في العملية التشغيلية وتتجلى هذه الوظيفة في حالة المشتري الصناعي.
3- المنافع المالية: العديد من المشتريات ينظر لها على أنها استثمار، وبناء على ذلك يتم الحكم على المنتج من خلال العائد على الاستثمار الذي يوفره.
4- الجودة: المستهلك يتوقع أن يعكس السعر الجودة التي يتمتع بها المنتج.
5- الشخصية: وهذه تعتبر من الأمور التي يصعب على رجال التسويق قياسها حيث تختلف من شخص لآخر، كالفوائد السكولوجية كالمكانة، والراحة، والتصور الخاص عن النفس لدى الناس. والشكل (1.4) يوضح العناصر المؤثرة على تقييم السعر لدى المستهلك.

الشكل (1.4) العناصر المؤثرة على تقييم السعر لدى المستهلك



Source: Brassington and Pettitt (2000:383)

بناء على ما تقدم يمكن أن نستنتج أن هناك عدداً من النقاط ذات العلاقة بين السعر وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك يمكن إيجازها فيما يلي:

1. الأسعار لها تاثير قوي في السلوك الشرائي للمستهلك في شراء سلعة أو استخدام خدمة ما.
2. ترتبط عادة جودة المنتج بالسعر المرتفع والعكس صحيح مما له بالغ الأثر في الإقدام على الشراء أو الامتناع عنه.
3. ليس بالضرورة دائماً أن يكون السعر المنخفض جذاباً للمستهلك والعكس صحيح.

4. يجب أخذ تصورات المستهلك عن السعر قبل وضعه الأمر الذي يدفع المستهلك لقبوله.
5. يجب أن توازي منافع السلعة سعرها ليتم قبولها وبالتالي شراؤها.
6. زيادة السعر أو خفضه ذو تأثير إيجابي وسلبي في السلوك الشرائي للمستهلك.
7. المستهلك على اطلاع ويراجع ويقارن الأسعار باستمرار وكثيراً ما يحدد السعر بنفسه.
8. ليس بالضرورة أن يكون السعر الأقل هو السعر الأفضل دوماً.
9. زيادة السعر لا تخفض بالضرورة حجم المبيعات، وفي المقابل خفضه لا يزيد حجم المبيعات.

2.1.4 الترويج والسلوك الشرائي للمستهلك

Promotion and Consumer's purchasing behaviour

المقدمة Introduction

يشتمل الترويج على عمليات اتصال إقناعي تستهدف التأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي (معلا 2007:260) .ويتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة من أبرزها : الاعلانAdvertising ، البيع الشخصي Personal Selling ، الدعاية التجارية Publicity ، ووسائل ترويج المبيعات Promotion Sales . الترويج يعمل على تحقيق الأهداف التالية : تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات المتاحة ، وتكوين صورة ذهنية عن ماركة تجارية معينة ، استمالة الطلب على السلع والخدمات ، وتكوين اتجاهات معينة على السلع والخدمات المروج ، واخيراً تعزيز المكانة التنافسية للسلعة أو الخدمة بين مثيلاتها المنافسة في السوق . سأتناول موضوع الاعلان في هذا البحث ، حيث يقوم الإعلان بدور مهم للغاية بالتعريف بالمنتج، وشرح خصائصه، وكيفية استعماله مما يؤثر تأثيراً بالغاً في السلوك الشرائي للمستهلك، كونه يخاطب الجانب العاطفي والعقلي لديه، لإقناعه بالقيام بالشراء، ولا يخلو هذا النشاط من بعض الممارسات الخاطئة التي تؤثر على مصداقيته وأثره، وذلك من خلال التضليل، أو الخداع أحياناً، والذي أذا ما تم اكتشافه من قبل المستهلك سوف يكون أثره فادحاً على المنتج والشركة على حد سواء، فقد أوضح معلا (2000:3) أن الإعلان يثير كثيراً من الجدل فقد أطلق عليه البعض: تكوين الصورة الذهنية Image Making وأطلق عليه البعض الآخر: الفن الخادع The deceptive Art.

ونظراً لضخامة حجم الأدبيات في حقل الإعلان ودوره في العملية التسويقية، نناقش في هذا الجزء مفهوم الإعلان، وبيان أهميته، وأنواعه وأهدافه، والتركيز على أثره في السلوك الشرائي للمستهلك.

1.2.1.4 مفهوم الإعلان The concept of Advertising

تناول العديد من الباحثين والكتاب وضع تعاريف للإعلان تتماثل أحياناً وتختلف في أحيان أخرى تبعاً لطريقة تناولها من قبل الباحث فالإعلان هو عملية الاتصال الإقناعي التي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية، تروج لسلعة، أو خدمة، أوفكرة، أو شخص، أو مكان، أو نمط سلوكي معين، وتستهدف إحداث تاثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يبغيه المعلن، وتصف هذا النشاط بأنه مدفوع الأجر، مما يتسوجب أن تكون شخصية المعلن (المروج) واضحة، أو يمكن الاستدلال عليها من خلال الرسالة الإعلانية (معلا 2007:260). ولقد عرف الاتحاد الأمريكي للتسويق الإعلان بأنه: الشكل غير الرسمي الشخصي لتقديم وترويج السلع والخدمات، بوساطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع (Wells,Moriatry,Burnett,2010). ويستنتج من هذا التعريف بأن الإعلان يشتمل على أربعة جوانب رئيسة وهي:

1- وسيلة غير شخصية: أي إنه لا يتم عن طريق الإتصال الشخضي، بل بوساطة وسائل غير شخصية وعامة سواء كانت مسموعة أو مشاهدة ، أو مكتوبة.
2- تقديم وترويج السلع والخدمات: أي إن الإعلان يشمل كلاً من السلع، والخدمات وحتى الأفكار.
3- تحديد جهة الإعلان: يجب أن تتم معرفة الجهة المعلنة سواء كانت شركة ما أو وكالة إعلانية ما، وهذا يزيد من مصداقية الإعلان ويلزم الجهة المعلنة بتحمل الجوانب القانوينة والأخلاقية المتعلقة بإعلانها.
4- الأجر المدفوع: هذه النقطة تميز الإعلان عن أنشطة أخرى كالإعلام حيث يعد الإعلان نشاطاً تجارياً يهدف إلى الربح وبالتالي يجب على الجهة المعلنة دفع قيمة الإعلان.

إذاً يستنتج مما سبق بأن الإعلان هو محاولة اتصال غير شخصية موجهة ومعدة من قبل جهة راعية محددة، وذلك بهدف استمالة جمهور المستهلكين لتبني ما يروج له من خلال الإعلان عن (سلعة، أو خدمة، أو فكرة).

2.2.1.4 أهمية الإعلان ووظائفه وأهدافه

The importance, functions and objectives of Advertising

زادت أهمية الإعلان بزيادة السلع والخدمات، والأسواق وتنوعها، وبزيادة عدد المستهلكين وحاجتهم لمعلومات عن هذه السلع والخدمات نتيجة ظروف المنافسة الحادة والانفتاح والعولمة، ويرى (Wells,Moriatry,Burnett,2010) أنه قد زادت أهمية الإعلان في الاقتصاديات الحديثة نتيجة التقسيم الواسع للعمل، والتوزيع الجغرافي للإنتاج، والتخصص المهني الشديد للعاملين، وأسلوب الترويج السعلي، ولعل الميزانيات الضخمة التي تخصصها بعض

الشركات تبرز أهمية الإعلان وهذا ما أوضحه عبيدات (2012:197) إذ أكد : إن أهمية الإعلان تظهر من خلال ما ينفق على تنفيذه، حيث بلغ ما أنفق على الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية ما يقرب من 202 مليار دولار عام 2000، وتضاعف هذا الرقم تقريباً في العام 2010 إلى حدود 450 مليار دولار، ويعمل في مجال الإعلان في أمريكا ما يقرب من نصف مليون شخص. الإعلان ليس نشاطاً عبثياً بل له أهداف لا بد من تحقيقها مثل أي نشاط آخر تقوم به منظمات الأعمال، ولذلك يمكن تصنيف أهداف الإعلان حسب الغرض منه إلى: الإعلان الإخباري ويشمل: إعلام السوق عن المنتج الجديد، والاستخدامات الجديدة للمنتج، وإخباره عن تغير السعر وشرح كيفية عمل المنتج. والإعلان الإقناعي ويشمل: بناء أفضلية للعلامة التجارية، وتشجيع المستهلكين إلى التحول إلى المنتج المعلن عنه، وتغيير تصورات المستهلك عن خواصه، والإعلان التذكيري ويشمل: تذكير المستهلك بأنه سوف يكون بحاجة إلى المنتج في المستقبل القريب، وتذكيره بمكان شرائه ، والإعلان المقارن: وهو الذي يقارن منتجاً ما بصورة مباشرة أو غير مباشرة مع منتج أو أكثر من منتج (Kotler et al (2010: 664.

بينما يلخص عبيدات (2012:202) مضمون أهداف الإعلان من خلال الاتصالات المتخصصة والمنصبة نحو إنجاز مهمة معينة تتكامل مع الجمهور المقصود وفي فترة زمنية معينة. علاوة على ذلك يلعب الإعلان دوراً بارزاً في تغيير وتوجيه اتجاهات وآراء المستهلكين في اتجاه معين وهذا ما أكده (Wells,Moriatry,Burnett,2010) بأنه يمكن النظر إلى أهداف الإعلان بأنها السعي إلى تحقيق أهداف الاتصالات وهي الأخبار، والإقناع، وتذكير المستهلكين والمستفيدين المحتملين بالمنتوج، فالإعلان يحاول تهيئة المستهلك المستفيد لتبنى وجهة نظر مرغوبة تجاه الرسالة الترويجية، وتستخدم العديد من الشركات الإعلان في رسم صورة إيجابية لدى المستهلك عنها وعن منتجاتها وهذا ما بينه (Wells,Moriatry,Burnett,2010) عندما ذكرا أن الإعلان يسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف منها: بناء صورة ذهنية جيدة للشركة (إعلان مؤسسي)، وصورة ذهنية جيدة للماركة(إعلان الماركة)، ونشر معلومات عن المنتجات او الأحداث (إعلان إخباري)، والإعلان عن تنزيلات أو عروض خاصة (الإعلان الترويجي)، بالإضافة لذلك يساهم الإعلان في خلق وعي استهلاكي لدى المستهلك ويزوده بالمعلومات التي يحتاجها وهذا ما أكده فاربي (2004:12) بأن الإعلان يخلق وعياً وينمي اتجاهات إيجابية حول السلعة، وينمي هوية للعلامة التجارية ويوفر وضعاً للمنتج في السوق، ويخلق طلباً على السلعة، وتوضيح الاستفسارات وتدعيم الموزعين، ومساندة المنظمة ومسايرة المنافسة، هذا ويساعد الإعلان المستهلك على القيام بعملية المقارنة بين الشركات المتنافسة في السوق حيث يرى علي (2000:263) أن الإعلان يضفي شيئاً من الشرعية على المنتج، ويسمح للمنتج بتكرار رسالته

الإعلانية عدداً كبيراً من المرات، وغالباً ما يعطي انطباعاً إيجابياً عن حجم المؤسسة وقوتها ونجاحها، كما ويسمح للمستهلك بتلقي ومقارنة رسائل المتنافسين.

تطرق العديد من الباحثين والمهتمين بالإعلان لتصنيفه وبيان أنواعه ولعل إحدى أهم تلك التصنيفات تعود إلى Pride and Ferrell (2010:461) اللذين وضحا ثمانية أنواع للإعلان على النحو التالي:

1- الإعلان المؤسسي Institutional Advertising : والهدف منه تحسين صورة المنظمة ونشر الأفكار والقضايا المتعلقة بسياسات المنظمة.
2- إعلان الدفاع أو التأييد Advocacy Advertising : والهدف منه تحسين وتعزيز موقع المنظمة في القضايا العامة.
3- الإعلان عن المنتج Product advertising: والهدف منه الترويج للمنتج واستخداماته وخواصه وفوائده.
4- الإعلان الأولي أو التمهيدي Pioneer advertising: والذي يحاول إثارة الطلب على منتج معين عن طريق إخبار المستهلكين عنه.
5- الإعلان التنافسي Competitive advertising: ويظهر الخواص المتعلقة بالعلامة التجارية واستخداماتها وفوائدها بالمقارنة مع العلامات المنافسة.
6- الإعلان المقارن Comparative Advertising: والذي يقارن بين علامتين تجاريتين أو أكثر على أساس بيان خواص نوع من العلامات أو أكثر.
7- الإعلان التذكيري Reminder Advertising: ويذكر المستهلكين باستخدامات العلامة التجارية وخواصها وفوائدها.
8- الإعلان التعزيزي Reinforcement Advertising: يؤكد هذا النوع من الإعلان للمستهلكين بأنهم قد اختاروا العلامة التجارية الصحيحة ويبلغهم كيف يستطيعون الحصول على أقصى فائدة منه.

3.2.1.4 جوهر العلاقة بين الإعلان والسلوك الشرائي للمستهلك

Advertising and consumer's purhcasing behaviour

مما لاشك فيه أن الإعلان يعد همزة الوصل بين الشركة المنتجة للسلع والخدمات ومستهلك تلك المنتجات، فهو يعمل على إخباره بوجود السلعة، ويعمل على إقناعه بشرائها وبالتالي يؤثر في سلوكه الشرائي بشكل عام مستقبلاً. ويرى Schrodeder (2000:285)أن الإعلان ظهر كأقوى نظام اتصال في العالم، وخلق عالماً خيالياً وحالماً من الصور التي تجعل كل شيء ممكناً والتي تهدف إلى شيء واحد وهو البيع، ولعل أهم ما يؤثر على السلوك الشرائي

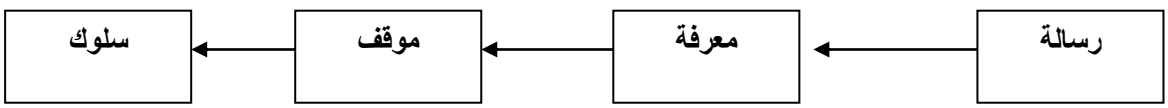
للمستهلك بوساطة الإعلان ما أوضحه عبد الفتاح (1995:125) أن الإعلانات تقدم الكثير من المعلومات عن السلعة الجديدة، أو تقترح على المستهلكين استعمالات جديدة للسلعة القديمة، وتخبرهم عن الكيفية التي بها يستطيعون أن يحصلوا على نتائج أحسن من السلع المعروضة، وتشرح الخصائص التي تنفرد بها عن بقية السلع المعروضة، مما يتيح للمستهلك اتخاذ القرارات الأفضل بناء على المعلومات التي حصل عليها. وبما أن الدراسة الحالية تركز على السلع المعمرة فإن الإعلان عن هذه النوعية من السلع يستهدف جميع المستهلكين من مختلف الشرائح الاجتماعية وهذا ما أكده عبيدات (2012:128) إن مستهلكي السلع المعمرة هم من جميع الطبقات الاجتماعية، وتكرار الإعلان عنها في مختلف الوسائل الإعلامية يجعل الإعلان عنها ذا طبيعة خاصة تتلاءم مغ إثارة الدوافع، آخذين في الاعتبار أن دوافع الشراء عاطفية بالدرجة الأولى، ولقد دحض نويل (1998:325) اعتقاد البعض أن الإعلانات يتم مشاهدتها قبل القيام بعملية الشراء فقط عندما أكد أن المستهلكين يقومون بالاطلاع على الإعلانات التجارية المتعلقة بأحد المنتجات بعد شرائها أكثر من قبل الشراء، وهذا لا ينفي أن المستهلك يشتري في بعض الأحيان بأذنه، وعينه ويده، وهذه كلها أدوات يمكن الوصول إليها عن طريق وسائل الترويج الإعلاني، ولعل من مميزات الإعلان انتشاره الواسع وتكاليفه القليلة فيما لو قورن بأشكال أخرى من الترويج، فمن مميزات الإعلان وصوله إلى مختلف شرائح المستهلكين في مناطق مختلفة وبكلفة قليلة نوعاً ما، ويعرفهم بالسلع والخدمات، وخصائصها، ومزاياها، ويحثهم ويقنعهم باتباع انماط استهلاكية معينة تبعاً لأهداف المنظمات التسويقية، وذلك من خلال وسائل الإعلان العامة دون وجود اتصال مباشر بين المعلن والمستهلكين.

هنالك العديد من النماذج التي توضح آلية تاثير الإعلان في المستهلك ومن هذه النماذج: نموذج التعلم، ونموذج التورط الأدنى، ونموذج الإسناد والتي سوف يتم التعرض لها باختصار فيما يلي:

1.3.2.1.4نموذج التعلم Learning Model

وفقاً لهذا النموذج يتعرض المستهلك للرسالة الإعلانية، ومن ثم يبدأ بجمع المعلومات عن العلامة التجارية وعن المنتج وفوائده ، الأمر الذي يوفر له قاعدة بيانات حول المنتج وبالتالي تتحول هذه المعرفة إلى اتجاه سلبي أو إيجابي ، والذي يؤدي بالتالي إلى سلوك، الذي يدفع المستهلك إلى الشراء، أو الامتناع عنه . والشكل (2.4) يوضح آلية تاثير الإعلان (نموذج التعلم).

الشكل (2.4) نموذج التعلم



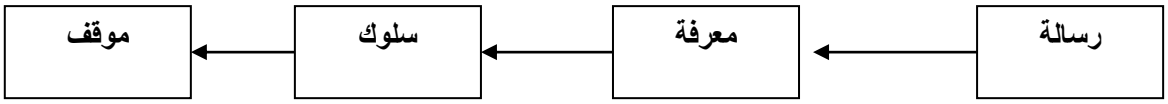
المصدر: الحمود (2005:204).

لقد تعرض هذا النموذج لانتقادات منها: أنه ليس بالضرورة أن تتكون معرفة لدى المستهلك عن المنتج حتى يقوم بشرائه، أو أن تكون تلك المعرفة سبباً بزيادة فرص شراء المنتج، كما أن هناك فرقاً بين نية المستهلك نحو الشراء، وقيامه بالشراء الفعلي وعلاوة على ذلك فالانتقاد الأهم بشأن هذا النموذج هو أن المستهلك يتحكم في اتجاهاته وذلك بعكس ما ورد في هذا النموذج.

2.3.2.1.4 نموذج التورط الأدنى Minimal Involvement

يقوم هذا النموذج على فكرة أنه بعد تلقي الرسالة الإعلانية تنشأ لدى المستهلك معرفة بالمنتج تدفعه إلى التصرف تجاهه إيجابياً أو سلبياً، أي: شراؤه أو الإمتناع عن الشراء، الأمر الذي يدفعه لتكوين اتجاه نحوه فإما أن يحبه أو يكرهه، ولكن بعد أن يكون قد قام بشرائه فعلاً أو قرر عدم الشراء. والشكل (3.5) يوضح نموذج التورط الأدنى.

الشكل (3.4) نموذج التورط الأدنى



المصدر: معلا (205:2005).

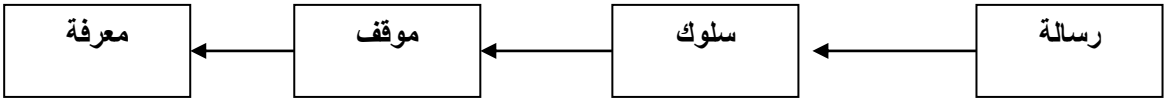
من الانتقادات الموجهة إلى هذا النموذج أنه لايصلح للتطبيق على جميع المنتجات، بل يصلح للمنتجات الرخيصة الثمن وذات الاستعمال المتكرر.

3.3.2.1.4 نموذج الاسناد Attribution Model

يعتبر هذا النموذج معاكساً تماماً لنموذج التعلم، حيث يتصرف المستهلك بعد تلقيه للرسالة الإعلانية، ثم يبني موقفه أو اتجاهه من المنتج، فإما أن يحبه أو يكرهه ولكن بعد شرائه، ومن ثم يبحث عن المعلومات التي تبرر موقفه، معلا (2009:204).

والشكل (4.5) يوضح آلية تأثير الإعلان (نموذج الاسناد).

الشكل (4.5) نموذج الإسناد



المصدر: الحمود (205:2005).

الفرق الجوهري بين النماذج الثلاثة أن: الأول والثاني يسبقان عملية الشراء، بينما النموذج الثالث يلي تلك العملية، وبالتالي فإن مجال تطبيق كل نموذج يختلف عن الآخر، ويختلف من منتج لآخر، ومن وقت لآخر، ومن مكان لآخر.

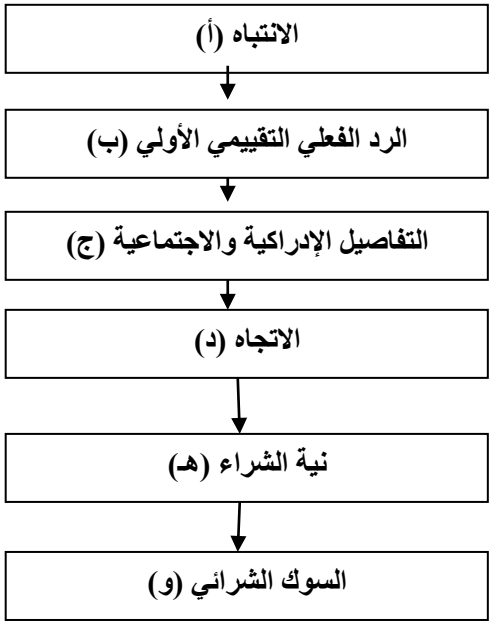
4.3.2.1.4 نموذج رد فعل التقييم الأولي Primary affective Reaction

هنا يتم تقييم المنتج او الإعلان، ويتم اتخاذ قرار حول جمع المعلومات عنه أو عدم جمعها. تتلخص آلية عمل هذا النموذج فيما يلي:

- المرحلة الأولى: يتعرض المستهلكون للإعلان الذي يثير وينبه الأعضاء الحسية لديهم مثل: العين والأذن، فتقوم الأعضاء بوضع تلك المثيرات في شكل رموز(أ).
- المرحلة الثانية: عملية الترميز والتي تعد بمثابة رد فعل أولي، وفي بعض الحالات لا تقوم تلك الأعضاء بترميز بعض المثيرات (علامة – في النموذج)، فقط المثيرات التي تحمل العلامة (+) هي التي يتم تقييمها في المرحلة (ب) في النموذج، وهاتان المرحلتان التاليتين (ج) و (د) وهي مرحلة التركيز، إلا إذا تم اجتياز المرحلتين (أ) و (ب) فيتم بعدها الانتقال إلى المرحلة الثالثة.
- المرحلة الثالثة: وهي مرحلة تمييز عناصر الإعلان (ج) وارتباطها بالمعرفة المحفوظة في الذاكرة لدى المستهلك (الاعتقادات والتصورات) بالسعر المرتفع يعني الجودة، وما يتعلق بمحتوى ومعنى الرسالة الإعلانية أو شكلها وتصميمها.
- المرحلة الرابعة: والتي يتم فيها تكوين الاتجاه (د) لدى المستهلك نحو السلعة.
- المرحلة الخامسة: وهي من المراحل المهمة التي يتم من خلالها تحديد نية الشراء (هـ).
- المرحلة السادسة والأخيرة: (و) الخاصة بالسلوك الشرائي والذي يؤدي إلى الشراء أو الامتناع عنه (مصطفى،32:2004).

الشكل (5.4) نموذج رد فعل المستهلك نحو الإعلان

الإعلانات



المصدر: معلا (32:2009).

يساهم الإعلان في حالة بعض المنتجات بمخاطبة الجوانب النفسية العاطفية لدى المستهلك وقد أوضح معلا (2009:207) أن الإعلان يركز على النواحي السيكولوجية لدى المستهلك بالاعتماد على أساليب فنية مبتكرة، خاصة في السوق التنافسية حيث السلع المتشابهة كالإعلان عن السلع المعمرة. لأنه من الصعب التعرف على الفروق الحقيقية بين الماركات، من هنا يلجأ المعلنون للتركيز على النواحي السيكولوجية والمنافع التي تحققها الماركة. وعلى الرغم من أهمية الإعلان ودوره في حث المستهلك على الشراء إلا أنه ليس كل شيء بل هو جزء في سلسلة متكاملة من الأنشطة التسويقية.

لكي يقوم الإعلان بوظيفته على أكمل وجه هناك بعض الشروط الواجب توافرها والتي أكد عليها Pride and Ferrell (2010:196) وهي بأن نجاح الإعلان يعتمد في التأثير على سلوك المستهلكين بشكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية، والوسيلة الإعلانية المناسبة والتي يتابعها المستهلكون باستمرار، قد يظن البعض بأن المستهلكين هم فئة واحدة أو جمهور واحد وبأن الإعلان قد يستهدفهم جميعاً وهذا ما نفاه أحمد (2005:172) حيث يرى أن جمهور السلعة ينقسم إلى ثلاثة مستويات:

- طبقة شديدة الولاء مخلصة للسلعة ولا ترضى عنها بديلاً.
- طبقة موالية أو مفضلة تطلب السلعة أولاً وإن لم تجدها فلا مانع لديها من استبدالها بغيرها.

- طبقة محايدة أوسلبية تقبل أي صنف من السلعة دون طلب ماركة معينة، ومن هنا يأتي دور الإعلان نحو دفع الطبقة الثالثة إلى الثانية ثم إلى الأولى وهكذا.

وبما أن الإعلان يعتبر وسيلة لتغيير الأراء والمواقف إلا أنه لا يستطيع تغيير المواقف الأصيلة وعميقة الجذور لدى المستهلك، فقد أوضح Lambjr et al (2004:495) أن الإعلان يؤثر على حياة المستهلكين اليومية بإخبارهم عن السلع والخدمات، والتاثير على مواقفهم ومعتقداتهم وبالتالي مشترياتهم، على الرغم من ذلك لا يستطيع الإعلان تغيير المعتقدات والمواقف العميقة لدى المستهلك، ولكنه ينجح في تحويل الموقف السلبي نحو منتج ما إلى موقف إيجابي، بالإضافة لذلك يقوم الإعلان بحث المستهلك على إعادة ترتيب خواص العلامة التجارية مثل اللون، والطعم والرائحة، والتركيبة. فقد كان الإعلان عن السيارات مثلاً في السابق يركز على السعة والرحابة، والسرعة، وتكاليف الصيانة المنخفضة، أما الآن فالتركيز على عوامل السلامة كالفرامل المانعة للانزلاق، وأقفال الأبواب الكهربائية، والوسادات الهوائية التي تفتح أوتوماتيكياً في حالة الحوادث.

وما يؤخذ على الإعلان أحياناً عدم مراعاته للعادات والتقاليد والثقافات المختلفة وهذا ينعكس بصورة سيئة جداً على الشركة ومنتجاتها وقد أوضح Dubois (2000:216) بأن الإعلان يجب أن يراعي القيم والعادات السائدة في المجتمع ومثال ذلك: الحملة الإعلانية لصابون Camay والذي تم خلاله عرض رجل يدخل الحمام بينما زوجته تستحم، وقد اعتبر هذا الإعلان غير لائق وغير محتشم لدى المستهلكين اليابانيين، بينما اعتبر مسلياً ومضحكاً وجيداً لدى المستهلكين في فرنسا. كما أن اختيار أسماء المنتجات والكلمات والعبارات في الإعلان هام للغاية فقد أوضح Schiffman and Kanuk (2010: 491) أن كلمة ساعة Clock في الصين تعني الموت، كما أن سيارة شفروليه نوفا Chevrolet Nova لم تحقق مبيعات جيدة في أمريكا اللاتينية، وذلك لأن كلمة نوفا معناها باللغة الإسبانية "لا تعمل" ويرى Olson and Peter (2002: 424) أن الإعلان يقوم بالتأثير على شعور وإدراك المستهلكين، وعواطفهم وتقييمهم، ومعرفتهم، ومعتقداتهم، واتجاهاتهم، والصورة الذهنية التي لديهم عن المنتجات والعلامات التجارية، ومع ذلك فالهدف الرئيسي له هو التاثير على سلوكهم الشرائي.

إجمالاً ومما تقدم يمكن للباحث تلخيص أهم النقاط ذات الارتباط بين الإعلان والسلوك الشرائي للمستهلك فيما يلي:

1- الهدف النهائي للإعلان هو التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك وحثه على الشراء والاستهلاك.

2- يحاول الإعلان تغيير المواقف النسبية لدى المستهلك عن شركة ما أو سلعتها إلى مواقف إيجابية لدفعه للتعامل معها وشراء منتجاتها.
3- يتم مشاهدة الإعلان بعد القيام بعملية الشراء أكثر من قبل الشراء.
4- يتميز الإعلان بسعة انتشاره وتأثيره في السلوك الشرائي للمستهلك.
5- كثيراً ما يركز الإعلان على النواحي السيكولوجية والعاطفية للمستهلك للتأثير على سلوكه الشرائي مع عدم إغفال الجوانب العقلية أيضاً.
6- يعتمد نجاح الإعلان بالتأثير في السلوك الشرائي للمستهلك على محتوى الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية المناسبة.

المبحث الثاني

Section Two

2.4 تأثير التوزيع في السلوك الشرائي للمستهلك

The Impact of Distribution on Consumer's Purchasing Behaviour

1.2.4التوزيع والسلوك الشرائي

Distribution and Purchasing Behaviour

المقدمة Introduction

نظراً لكثرة الضغوط التي يتعرض لها مستهلك اليوم، وانشغاله ومحدودية وقته الذي لا يسمح له في أحيان كثيرة بالتسوق لفترة طويلة، ومن أماكن بعيدة نظراً لنمط الحياة العصرية السائد والرفاهية التي تتمتع بها شرائح عديدة من المجتمعات، أصبح الشراء من أقرب متجر إلى مكان عمل أو منزل المستهلك خياراً مفضلاً، أو الشراء عن طريق البريد، أو الهاتف، أو حتى الانترنت، لذلك أصبح الوصول إلى المستهلك من الأمور الهامة التي تسعى منظمات الأعمال للتنافس عليها وذلك بأقل وقت، وأقصر طريق، والاستحواذ على رضاه وولائه لمنتجاتها، وبذلك يعد التوزيع من الأنشطة الهامة جداً في النشاط التسويقي، ونظراً لضخامة ما كتب في حقل التوزيع ودوره في التسويق، سوف يتم الاقتصار في هذا الجزء من المبحث على مفهوم التوزيع وبيان أهميته، والتركيز على أثره في السلوك الشرائي للمستهلك.

1.1.2.4مفهوم التوزيع The Concept of Distribution

لعل من أكثر الأمور أهمية لمستهلك اليوم توافر السلع وسهولة الحصول عليها بأقل جهد ووقت ممكنين وهذا بالضبط ما يسعى القائمون على التوزيع الفعال للقيام به، حيث يرى الخير و آخرون (2004:343) أن التوزيع يحقق التوازن بين العرض والطلب وخلق المنفعة المكانية والزمنية، من خلال إيصال السلعة إلى المستهلك في المكان الذي يريده، وفي الزمان الذي يرغب به، بالكمية والتكلفة المناسبتين وبأسهل وأسرع الطرق، ويعرف التوزيع بأنه عملية إيصال المنتجات (السلع والخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعة من الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع (معلا وتوفيق 241:2005) وعرفه Rosenbloom (2004:119) بأنه النشاط الذي يجعل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أمراً ممكناً، وهو عبارة عن الأفراد والمنشآت التي تساعد وتساهم في انسياب السلع والخدمات، وضمان حركتها من المنتج إلى

المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، وعادة ما يسلك التوزيع طرقاً معينة عند إيصال السلع للمستهلك تسمى: منافذ التوزيع، حيث أوضح عبيدات(351:2102) أن التوزيع يعتبر من الوظائف الرئيسية للتسويق، ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، ويطلق على الطرق التي تسلكها السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير: (منافذ التوزيع) أو قنوات التوزيع.

2.1.2.4 أهمية التوزيع The Importance of Distribution

يعود الاهتمام بالتوزيع إلى فترة لا تتعدى الخمسين سنة الماضية، حيث لم يحظ هذا النشاط بالاهتمام الكافي من قبل منظمات الأعمال لعدم إدراك قيمته ومردوده الفعلي وقد أوضح Bennett (1988: 390) بأنه قبل حوالي أربعين أو خمسين سنة كان فقط أذكى وأمهر رجال التسويق يخططون فعلياً لقنوات التسويق الخاصة بمنتجاتهم، حيث كان في ذلك الوقت يتم تحديد قناة التوزيع فقط عندما يكون قد تم تصنيع المنتج وأصبح جاهزاً للتوزيع، أما الآن فإنه يتم التخطيط لقناة التوزيع في الوقت نفسه الذي يتم فيه التخطيط للمنتج، ولعل عدم الاهتمام سابقاً بوظيفة التوزيع يعود إلى أن هذا النشاط لا يحقق مكاسب نقدية مجزية حيث يرى الضمور (201:2010) أن من أسباب عدم الاهتمام بوظيفة التوزيع من قبل بعض الشركات أنها لا تدر ربحاً واضحاً من وجهة نظرهم. إن مثل هذا الاعتقاد خاطئ بالتأكيد وخطير أيضاً، حيث الفشل في إيصال السلعة للمستهلك والضعف في قناة التوزيع يؤديان إلى ارتفاع أسعار بعض السلع، ويلحقان ضرراً بسمعة الشركة ومكانتها في السوق، الأمر الذي ربما يؤدي إلى انهيار الاستراتيجية التسويقية برمتها. وفي الحقيقة يعمل التوزيع الفعال على تخفيض التكاليف والنفقات، حيث يرى Rosenbloom (258:2004) أن التوزيع يعمل على تخفيض النفقات التجارية للمنتجين، ويخفض تكاليف التخزين لديهم، ويسمح لهم بإقامة تنبؤات دقيقة لمبيعاتهم، كما يوفر التوزيع الجيد منافع للمستهلكين حيث ينشأ عن استخدام قنوات التوزيع ثلاثة أنواع من المنافع هي:

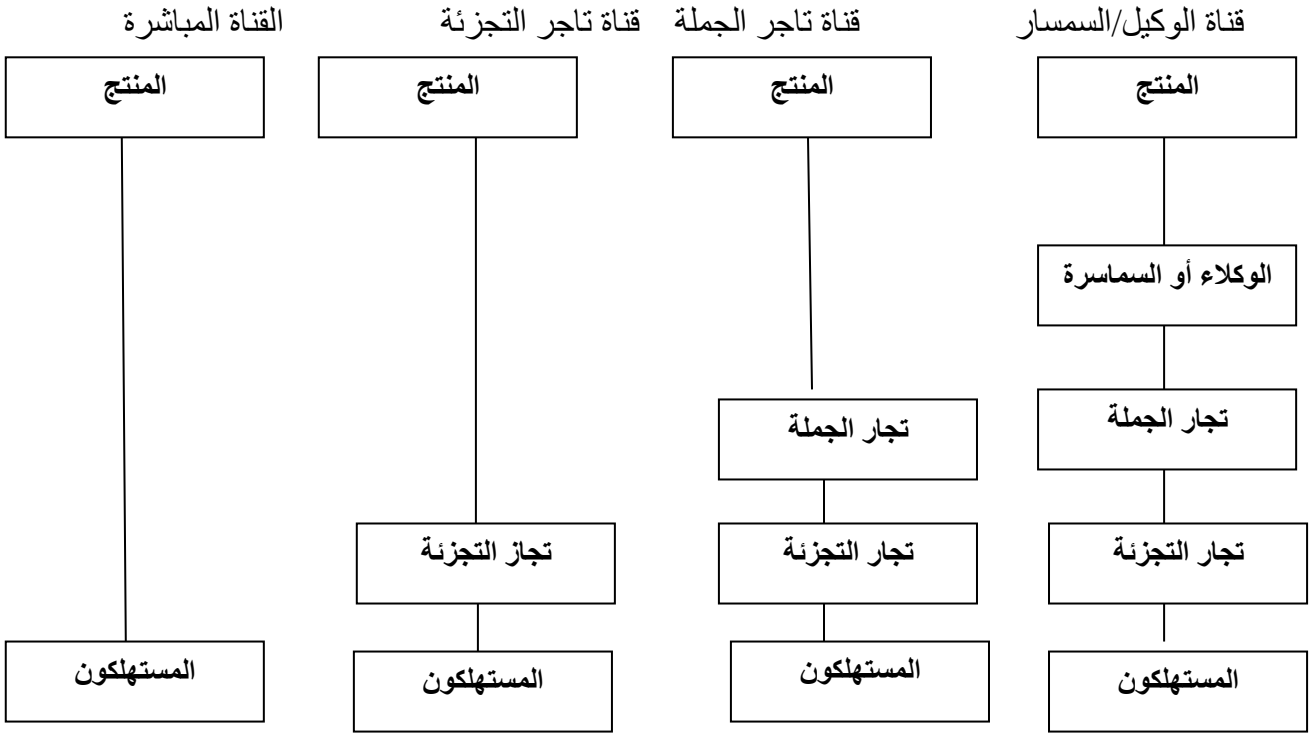
- المنفعة الزمانية (توافر المنتجات عند الحاجة لشرائها من قبل المستهلكين).
- المنفعة المكانية (توافر السلع والخدمات بأماكن ميسرة ومناسبة للمستهلكين).
- المنفعة الحيازية(انتقال ملكية وصفة المنتجات من المنتجين إلى الوسطاء ومن ثم إلى المستهلكين النهائيين).

تعتبر قرارت التوزيع من أهم القرارات التي تتخذها منظمات الأعمال، والتي تؤثر على باقي الأنشطة التسويقية مثل السعر والإعلان فقد أوضح عبيدات (352:2012) أن هناك اعتبارين أساسيين بجعلان القرارات الخاصة بمنافذ التسويق من أهم القرارات التي تتخذها الإدارة العليا وهما:

- تاثير قرارات منافذ التسويق على جميع القرارات التسويقية الآخرى مثل قرار التسعير والإعلان.
- تأثير قرارات منافذ التسويق على الالتزامات المالية للمنشأة.

إلا أن الهدف الرئيسي للتوزيع هو توفير المنتج في المكان والزمان المناسبين للمستهلك حيث يعد الهدف الأساس من التوزيع: جعل المنتوج متاحاً للمستهلك المحتمل، والتوزيع الكفء يعطي المنظمة إمكانية الحصول على ميزة تنافسية فريدة من نوعها باعتبار التوزيع بمثابة الجسر الذي يربط بين التسويق والمستهلك، وفي المقابل تجاوزت أهمية التوزيع وظيفة توفير المنتج إلى وظائف أخرى لا تقل أهمية مثل جمع المعلومات عن الزبائن مما يوفر لمؤسسات الأعمال قاعدة بيانات تبنى عليها قراراتها التسويقية المستقبلية، وقد أوضح Rosenbloom (241:2004) أن التوزيع يلعب وظيفة أساسية على الصعيد الاقتصادي وهي تحقق التوازن بين العرض والطلب بالإضافة إلى مساهمته في خلق قيمة مضافة ذات أهمية متزايدة، وفي ظل اتساع الأسواق وزيادة متطلبات الزبائن، والمنافسة الشديدة، فقد أصبح للتوزيع وظائف استراتيجية تتجاوز عملية إيصال المنتج إلى الزبون مثل : التوزيع المادي للمنتجات، وجمع المعلومات المتعلقة بالزبائن، وتقديم الخدمات المرافقة. والشكل (6.4) يوضح قنوات التوزيع الخاصة بالسلع الاستهلاكية.

الشكل (6.4) قنوات التوزيع الخاصة بالسلع الاستهلاكية



Source Lamb jr at el (2004: 381)

3.2.2.4 علاقة التوزيع بالسلوك الشرائي للمستهلك

Distribution and Consumer's Purchasing Behaviour

مما لا شك فيه أن انتشار السلعة وتوافرها في المكان والزمان المفضلين للمستهلك يؤدي إلى التأثير في سلوكه الشرائي، ويدفعه للإقبال على الشراء نظرا لما يوفره ذلك من وقت وجهد على المستهلك، وكان هذا سر نجاح بعض شركات البيع بالتجزئة العالمية فقد أوضح Lam jr et al (2004:372) أنه للحصول على رضا المستهلك يجب على الشركة أن يكون لديها المنتج المناسب، في المكان المناسب وفي الوقت المناسب، وبالسعر المناسب، وهذا ما فعلته شركة ول مارت Wal-Mart عملاق البيع بالتجزئة إذ كان سر نجاحها، في توفير المنتجات في متاجرها في المكان والوقت المناسبين، بالإضافة إلى ذلك ونظراً للتطور الذي حدث في بيئة الأعمال والإنتاج ووظهور أنظمة إنتاجية حديثة، أثرت على عملية التوزيع وخلقت علاقة مباشرة مع المستهلك منها نظام Just- in-time(JIT) وهو النظام الذي يسمح بإنتاج ما هو مطلوب فقط عوضاً عن الإنتاج والتخزين، والذي أدى إلى تغيير هيكلية عملية التوزيع، وألغى دور الوسطاء، وخلق علاقة مباشرة مع المنتج أو المصنع، مما جعل المنتجات متوافرة بسرعة مذهلة إضافة إلى خفضه للتكاليف. والنظام الآخر هو نظام تبادل البيانات الإلكترونية Electronic date interchange (EDI) والذي يقوم على أساس زيادة فعالية العمليات بين منفذ البيع والجهة المنوط بها توزيع المنتج، حيث يتم تبادل المعلومات الكترونياً من نقطة البيع وتحويلها أوتوماتيكياً إلى دائرة الإنتاج مما يسهل على المنتج معرفة عدد الوحدات المباعة، والمتبقية من المنتج لدى جميع منافذ البيع في اللحظة نفسها، مما يمكنه من التعرف على عدد الوحدات المطلوب إنتاجها، وقد أدى ذلك التطور في الفكر الإداري والتسويقي والتكنولوجي إلى تغير المفاهيم التقليدية القديمة السائدة في عملية التوزيع، والتي تمر عبر سلسلة من المراحل من المصنع إلى تاجر الجملة مروراً بتاجر التجزئة حتى تصل إلى المستهلك، وقد أكد الضمور (2010:31) أن الخطة التسويقية القديمة التي تبدأ بالمصنع، وتمر بتاجر التجزئة، وتنتهي بالزبون قد بدأت شمسها بالأفول حيث ظهرت قي السنوات الأخيرة قنوات تسويقية جديدة وانتشرت بشكل ملحوظ مثل الطلبات البريدية، والتلفزيون، وأخيراً الانترنت، التي أصبح البريد بعد دخولها شيئاً من الماضي، لذلك أصبح اختيار قناة التوزيع المناسبة مهمة تتطلب الدراسة والتدقيق من قبل مسؤولي التسويق، وذلك لارتباط بعض القرارات الشرائية للمستهلكين بطريقة التوزيع المتبعة لدى الشركة التي يرغبون التعامل معها. فقد أوضح عبيدات (360:2010) أن اختيار قنوات التوزيع بعناية فائقة لتوفير السلع والخدمات بسهولة ويسر على المستهلك، بالضرورة هي من أهم القرارات التسويقية المرتبطة بسلوك المستهلك، فبعض المستهلكين يبنون قراراتهم على طريقة التوزيع التي يتم فيها

إيصال أو الحصول على السلعة والخدمة، وبعضهم يبني قراراتهم على مدى توافر هذه السلعة أو الخدمة باستمرار. قد يظن البعض أن خفض تكلفة التوزيع قرار صائب دائماً، وأن اختيار أرخص القنوات قد يعود على الشركة بالربح وهذا ما نفاه Christopher and (1991:172) McDonaled عندما أشارا إلى أنه ليس بالضرورة أن يكون قرار تخفيض تكلفة التوزيع هو القرار الصائب دائماً، إذ إن زيادة الإنفاق على التوزيع في بعض الأحيان يولد أرباحاً أكثر، كما حصل مع شركة زيوركس Xerox التي وجدت أنها تدفع أكثر لشحن قطع الغيار بالنقل الجوي السريع إلى العملاء الأوربيين، أكثر من الشحن بالوسائل التقليدية لأن معنى التسليم السريع للعملاء مخزون اقل لدى الشركة في مخازنها، والمستهلك يتفاعل بشكل أكبر مما يزيد التدفقات النقدية للشركة وزيادة مستويات الخدمة للعملاء. في المقابل تختلف طريقة اختيار قناة التوزيع باختلاف رغبات وحاجات المستهلكين وعاداتهم الشرائية حيث يرى Rosenbloom (2004:170) أن قنوات التوزيع تتأثر تاثراً كبيراً برغبات المستهلك النهائي وعاداته في الشراء، فتستخدم الطريق القصير للسلع التي يقوم المستهلك أثناء الشروع بشرائها إلى بذل جهد كبير في سبيل الحصول عليها وتكون رغبته بالشراء كبيرة، أما بالنسبة للسلع التي يقل استعداد المستهلك لبذل مجهود كبير في الحصول عليها فإن استخدام الطريق الطويل يكون أفضل. وتعتبر من الأهمية بمكان دراسة تكاليف قنوات التوزيع لما لها من أثر على سعر المنتج، والذي يزداد أو يقل تبعاً لطريقة التوزيع المبتعة، الأمر الذي يؤدي إلى التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك، ودفعه للشراء أو الامتناع عن الشراء، فقد أكد Rosenbloom (206:2004) أن 40% تقريباً من سعر المنتوج وما يدفعه المستهلكون تعزى لتكاليف التوزيع (النقل، والتخزين، وهامش الربح لتاجر الجملة وتاجر التجزئة)، ولذلك فإن دراسة تكاليف القنوات التوزيعية تؤثر بشكل كبير على قبول المستهلك لسعر المنتوج، فقد يرفض شراءه بسبب التكاليف العالية لقنوات التوزيع. ولقد ذهب البعض لتصوير التوزيع على أنه أهم مورد تسويقي خارجي، وسلاح ذو حدين فإما أن يؤدي إلى نجاح الشركة أو القضاء عليها، فقد أوضح بانجزجونيور (96:2002) أن التوزيع اهم مورد تسويقي خارجي، وإذا ما أصابه خطب ما فسيحرم بائعو التجزئة من المنتج، ولن يتمكن الصناعيون من تحريك منتجهم قيد أنملة من محالهم، والوسطاء سيقفون مكتوفي الأيدي، وتعتبر عملية اختيار قناة التوزيع بمثابة عامل يؤدي إلى النهوض بالشركة أو القضاء عليها، ولذلك يجب وضع ثلاث نقاط في الاعتبار هي:

1- التكلفة: أي تكلفة قناة التوزيع التي سيتم اعتمادها.

2- التغطية: أي نطاق التغطية التي سوف توفره قناة التوزيع.

3- التحكم: أي مدى السيطرة والتحكم بقناة التوزيع.

ومن فوائد قنوات التوزيع توفير معلومات عن وجهات نظر العملاء، حيث أن أقل من 2% من شكاوى العملاء توجه للمصنع، في حين 98% توجه للوسيط، ويرى William et al (241:2000) أن الهدف الأساسي للتوزيع هو غلق الفجوة بين منتج السلعة ومستهلكها النهائي، ونظراً للتطور التكنولوجي الهائل فقد أتيح للشركات توفير بعض الخدمات للمستهلكين، منها: تعقب حركة السلع والخدمات الأمر الذي ساهم في تعزيز الميزة التنافسية لتلك الشركات، فقد أوضح leek and Meek(2001: 320) أن الشركات أصبحت توفر للمستهلكين بعض التسهيلات كتعقب حركة السلع والخدمات من خلال سلسلة الإمدادات، أو من خلال أنظمتهم كوسيلة للحصول على الميزة التنافسية مما يخفض التكاليف ويقلل من عدد طاقم الدعم الفني الذي يجب على الشركات توفيره ومثال على ذلك ما تقدمه شركة فيدرل إكسبرس Federal Express (شركة البريد السريع) والتي توفر خدمة تعقب السلع التي تقوم بنقلها من قبل المستهلكين على مستوى العالم، وقد ترغب بعض الشركات بالبيع المباشر لمستهلكيها لتكون قريبة منهم وتوثق علاقتها معهم، وتتعرف على حاجاتهم ورغباتهم عن قرب، مما يساعدها في رسم سياساتها التسويقية، وقد بين William et al (2000:230) أن هنالك فوائد عظيمة للبيع المباشر للمستهلك النهائي، حيث إن الاتصال المباشر مع المستهلك يجعل الشركة على علم بالتغير في اتجاهاته، وتكون في وضع أفضل لوضع المزيج التسويقي، ولا تكون هنالك حاجة لقنوات التسويق للمساعدة، والجدير بالذكر أن اختيار قناة التوزيع المناسبة يختلف باختلاف المكان والزمان والبيئة والثقافة السائدة في مكان نشاط الشركة التسويقي، فقد ذكر Sciffman and Kanuk (2010: 491) إن المستهلكين في سويسرا يفضلون الشراء من السوبر ماركت والمحلات الكبيرة، بينما على مرمى حجر من حدودها في فرنسا يفضل المستهلكون الشراء وخاصة المواد الغذائية من المحلات الصغيرة، وقد تختلف قنوات التوزيع في داخل البلد الواحد وهذا الأمر يؤثر بالطبع على السلوك الشرائي للعديد من المستهلكين، وقد أوضح Olson and Peter (2010: 507) إن اختلاف قنوات التوزيع العكسية Reverse Channel والتي يتم من خلالها تدفق السلع من المستهلك إلى المنتج أو إلى أحد وسطاء التوزيع، أي: يقوم المستهلك بإرجاع العبوات الفارغة للمنتجات التي قام باستهلاكها، ولا بد أن يكون هنالك دافع قوي لدى المستهلك للقيام بهذا العمل وهذا الدافع يتمثل في مقابل مادي بسيط تدفعه له شركات إعادة التصنيع recycling حيث قامت إحدى شركات المياه الغازية في الولايات المتحدة بوضع بجوار ماكينات البيع التابعة لها ماكينات أطلقت عليها (ماكينات البيع العكسي) حيث يقوم المستهلك بوضع العبوات الفارغة فيها بعد الانتهاء من شرب المياه الغازية مقابل عائد كثمن للعبوة الفارغة.

بالإشارة إلى ما تم شرحه يمكن إبراز أهم النقاط ذات العلاقة بين التوزيع والسلوك الشرائي للمستهلك فيما يلي:

1- توافر المنتج في المكان المناسب وفي الزمان المناسب يؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك ويدفعه للإقبال على شراء المنتج.
2- ظهور قنوات توزيعية جديدة ساهمت في تغير عادات الشراء وبالتالي أثر في سلوك المستهلك الشرائي.
3- كثير من المستهلكين يتخذون قراراتهم الشرائية بناء على طريقة التوزيع المتبعة من قبل الشركات.
4- يعد قرار خفض تكلفة التوزيع القرار الصائب دائماً إذ قد يحصل العكس احياناً.
5- تعتبر دراسة تكاليف التوزيع من الأهمية بمكان حيث أن 40% تقريباً من سعر المنتج يعزى لتكاليف التوزيع، مما يؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك في نهاية المطاف.

التوزيع يوفر معلومات عن وجهات نظر المستهلكين وشكواهم.

2.2.4 المنتجات : تعريفها وتصنيفاتها وخصائصها

1.2.2.4 تعريف المنتج

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق المنتج (بفتح التاء) بأنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق ، بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الإستهلاك أو الإستعمال والذي يمكن أن يحقق قدراً من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية ويتضمن ذلك السلع المادية ، والخدمات ، والأماكن ، والأفكار (Kotler & Armstrong,2011). يمكن النظر للمنتج بأنه (تلك المجموعة من العوامل المادية، والشكلية والرمزية التي تم تركيبها وتصميمها لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين) (عبيدات ، 2012). كما تمثل المنتجات مستويات مختلفة من الإشباع لاختلاف حاجات وأذواق وتفضيلات المستهلكين، إلا أن الإشباع متوقف على ما يحققه المنتج بالإضافة إلى عدد من العوامل منها: كيفية إدراك المستهلكين المستهدفين للفوائد والمنافع التي يؤديها ومن أين سيتم شراؤه؟ وسمعته ومصداقيته، وأماكن صيانتها مع التصميم المادي لها وخاصة المنتجات الصناعية، بالإضافة إلى الجهد التسويقي والترويجي المبذول من قبل المؤسسات المعنية.

يعتبر المنتج ككيان مادي مع مواصفات شكلية العنصر الأول والأساسي لتكوين كامل المزيج التسويقي، إذا أنه القلب المحرك والموجه لكافة الموارد المادية وغير المادية المتاحة نحو تحقيق المؤسسة لأهدافها العامة في البقاء والاستمرار والنمو وتحقيق المزيد من الأرباح. ويمثل المنتج بما يتضمنه من منافع أو فوائد الطرف الأول من المعادلة، بينما يمثل إشباع حاجات

ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة الطرف الثاني من المعادلة. و بناء عليه يعطي رجال التسويق العناية الكبيرة لهذا العنصر الأساسي في المزيج التسويقي.

2.2.2.4 تصنيف المنتجات وخصائصها :

بشكل عام يمكن تصنيف المنتجات ضروريا إلى سلع استهلاكية وسلع صناعية. و يعتبر هذا التصنيف أو التمييز ضروريا لأن طرق وأساليب تسويق كل نوع من هذه الأنواع متباينة، ذلك أن السلع الاستهلاكية هي السلع التي يتم بيعها إلى أفراد أو عائلات أو للاستهلاك الشخصي. أما السلع الصناعية فهي التي يتم بيعها للمؤسسات التجارية أو الوكالات الحكومية أو للمؤسسات غير الهادفة للربح بهدف انتاج سلع أخرى أو إعادة بيعها للمستهلكين المستهدفين. فالفرق الأساسي بين كلا النوعين من السلع هو المستهلك المستهدف بالإضافة إلى مراحل القرار الشرائي وحجم المخاطر الكامنة فيها (معلا ، 2007) .

سلع المستهلك:

بشكل عام، يمكن تقسيم السلع المطروحة في سوق المستهلك النهائي وبحسب نوع الشراء المتبع إلى ما يلي:

1- السلع الميسرة:

ويقصد بها تلك السلع التي يتم شراؤها بصورة متكررة وفورية وبأقل جهد ممكن، ويمكن للمستهلك شراء هذا النوع من السلع بسهولة حيث يتم عرضها في الأماكن القريبة والمريحة له. عموماً توجد هذه الانواع من السلع في المحلات والبقالات المجاورة لسكنى الأسر أو الأفراد.

وأهم ما يميز هذا النوع من السلع منخفضة السعر، توافرها في أماكن قريبة من سكن المستهلكين، مع انخفاض كمية المواد المشتراة منها كل مرة ، إلى جانب أن طبيعة القرار الشرائي لها تكون روتينية وقصيرة حيث لا يتطلب شراؤها القيام بدراسة أو مقارنة بين بدائل عديدة، لعدم جدوى ذلك من الناحية الاقتصادية. ومن أمثلة هذه السلعة الحليب، السجاير، المياه الغازية وبعض أصناف البقالة الأخرى كمعجون الأسنان أو الحلاقة. يضاف إلى ذلك أن معدل دوران هذه السلع عال جداً لتكرارية شرائها، ويتم استخدام الإعلان للإعلان عنها بشكل منتظم نسبياً كما أن درجة الرمزية الكامنة في هذا النوع ضعيفة جداً إن لم تكن معدومة.

2- سلع التسوق:

هي السلع التي يتطلب شراؤها القيام بدراسة وتقييم للبدائل الأخرى من حيث السعر والجودة وشروط وكيفية الشراء والخدمة ،خاصة إذا كانت السلعة المشتراة أساسية في منظومة السلع لدى الأفراد. و أهم ما يميز هذا النوع من السلع الارتفاع النسبي للأسعار بالمقارنة مع أسعار السلع الميسرة. و تقوم المحلات بعرضها بالشكل اللائق والمؤثر على المستهلك. وكما هو معلوم فان

شراء هذا النوع من السلع لا يتكرر كثيراً بالمقارنة مع السلع الميسرة حيث قد لا يتم شراؤها من قبل أغلبية المستهلكين لأكثر من (2-4) مرات كل سنة أوسنتين. لهذا يعتبر معدل دوران المخزون منها متوسطاً ويتم التركيز على عناصر البيع الشخصي مع الإعلان للترويج عنها وذلك بسبب طبيعتها الفنية العادية وأسعارها المتوسطة ، و من أمثلة هذا النوع من السلع التسويقية وأدوات المطبخ والملابس.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه بسبب حاجة الأسر الاضطرارية لهذه السلع فإنه من المفضل للمحلات البائعة لها القيام بعملية عرض منسقة ومتكاملة حتى تتيح للمستهلكين فرصة أكبر للمقارنة والتقييم قبل اتخاذ قرار شراء هذه الماركة أو تلك من السلع موضوع البحث (معلا ، 2007) .

3- السلع المعمرة:

وتشمل الأدوات الكهربائية وغيرها من السلع المعمرة كالثلاجات والسيارات والأثاث والفيديو، و تكون درجة المخاطرة المحلية والاجتماعية والنفسية عالية بالمقارنة مع السلع التسويقية. بينما تكون درجة الرمزية متوسطة وتكون الأسعار متوسطة كذلك بالمقارنة مع أسعار السلع الخاصة. وغالباً ما تكون درجة الولاء لدى المستهلكين متوسطة نسبياً. أما عن نظم التوزيع فتكون من خلال المعارض وتجار المفرق ، بالإضافة إلى أن المزيج الترويجي مختلف عن المزيج التسويقي المتبع للسلع التسويقية تكون درجة الولاء لهذا النوع من السلع عالية حيث يلتزم مشتريها بماركات محددة نسبياً. أما درجة تكرار شراء هذه السلع فتكون منخفضة حتى بالنسبة للمشترين من أعضاء الطبقة العليا أو أعلى الطبقة الوسطى (معلا ، 2007) .

4- السلع الخاصة:

يميل المستهلك عند شرائه لهذا النوع من السلع إلى بذلك جهود أكبر للحصول عليها نظراً لما تنفرد به من خصائص أو سمعة عالية تميزها عن غيرها من السلع البديلة.

وأهم ما تتصف به هذه السلع إنها ذات سمعة عالية من قبل المستهلك بالرغم من ارتفاع أسعارها. و يتمتع هذا النوع من السلع بأسماء تجارية واسعة الشهرة لذا لا يتم توزيعها إلا في محلات محددة. ويتم الترويج عن هذه السلع عن طريق رجال بيع مدربين ومختصين فنياً في مجالات تصنيفها.ولعل من أمثلة هذه السلع ماركات العطور / ساعات رولكس / حقائب سامسونيت (معلا ، 2007) .

3.2.2.4 دورة حياة االمنتج وإستراتيجياتها التسويقية :

تعتبر دورة حياة السلع من المفاهيم الهامة في التسويق ، و يستند هذا المفهوم على الفكرة القائلة بأن السلع تمر بمراحل متعددة من وقت طرحها أول مرة في السوق إلى الوقت التي يتم سحبها فيه من السوق. تنبع أهمية هذا المفهوم من انه يساعد الممارسين التسويقيين على التنبؤ بمبيعات السلع أو الخدمات المطروحة للتداول في الأسواق المختارة (عبيدات ، 2012).

وبشكل عام، تؤثر دورة حياة السلعة على طبيعة وشكل استراتيجيات مختلف عناصر المزيج التسويقي (السلعة، السعر، منافذ التوزيع، الترويج) بالإضافة إلى هامش الربح الذي قد تحققه السلعة الواقعة ضمن هذه الدورة أو تلك. باختصار أن لكل سلعة دورة حياة معينة، وتمر هذه الدورة بصفة عامة بخمس مراحل أساسية وعلى الشكل التالي، علما بأن الدورة الحياتية للسلعة تختلف باختلاف فئة السلعة وخصائص المستهلكين المستهدفين وعوامل أخرى .

1. مرحلة التقديم:

هي أولى مراحل حياة السلعة التي تعرض لأول مرة في السوق. ولا يكون لدى المستهلكين من مختلف فئاتهم أية فكرة عنها – وبمفهوم تسويقي لا يوجد لها أي سوق وقت تقديمها – لذا تكون مهمة المؤسسة الأساسية هي إيجاد سوق ، وذلك عن طريق محاولة جذب عدد كاف من المستهلكين. والفشل في تحقيق ذلك الهدف أو المهمة يعني إلغاء أية مبررات لاستمرار المؤسسة في الإنفاق على مختلف برامج التطوير والأبحاث ثم الإنتاج لهذه السلعة. و في المرحلة تكون نسبة الفشل عالية وقد تصل في بعض الحالات إلى أكثر من 80% بالنسبة للسلع الجديدة. و تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل السلعة لذا فان على المؤسسة الانفاق بسخاء على استراتيجية الترويج وذلك بهدف إقناع المستهلكين المستهدفين لشراء السلعة الجديدة ، وتسمى هذه السياسة بسياسة خلق طلب رئيسي (Primary Demand Policy) ، حيث يتم التركيز على الإعلان والبيع الشخصي كأدوات ترويج رئيسية وحسب طبيعة السلعة المقدمة. وقد يكون السعر في هذه المرحلة مرتفعاً و تكون درجة المنافسة منخفضة أو منعدمة ، كما يتم الاستعانة بعدد مختار من الموزعين ذوي السمعة الجيدة الذين تتوافر لديهم إمكانات مناسبة للتوزيع الفعال. يضاف إلى ذلك أن مرحلة التقديم قد تتضمن سلعا جديدة للأسواق الحالية وخاصة انخفاض أو ارتفاع القدرات الشرائية للمستهلكين في السوق المستهدفة . أما مخاطر تقديم سلع جديدة فقد تتمثل فيما يلي:

- اختيار مزيج ترويجي غير فعال أو مقبول ، وهو ما يحدث أحياناً عندما تقوم مؤسسة ما بإنتاج سلعة أو خدمة جديدة ولا يكون لديها معلومات كافية ودقيقة عن شريحة المستهلكين المستهدفة من قبلها ، ولا على عادات الوسيلة الترويجية المألوفة والمرغوبة لديهم.

- توقيت غير مناسب لتقديم السلع الجديدة، إذ قد تطرح بعض السلع الجديدة في أوقات غير أوقاتها المناسبة من حيث موسمية السلعة أو درجة المنافسة السائدة.
- اختيار سياسات سعرية غير مناسبة من حيث فرض أسعار أعلى أو أقل مما يتوقعه المستهلكون المستهدفون منها.
- اختيار مزيج ترويجي غير مناسب أو مدروس.
- ضعف قنوات توزيعها عند تقديمها لأول مرة إذ قد يتم طرحها من خلال موزعين غير مقتنعين بها أو غير مستخدمين لترويجها.

وجدير بالذكر أن هناك عددا من الإجراءات التي يمكن للمؤسسات اتباعها عند تقديمها للسلع أو الخدمات الجديدة وعلى الشكل التالي:

1-الترويج للسلعة قبل و أثناء ظهورها وذلك لإثارة انتباه أو اهتمام المستهلكين وإثارتهم ودفعهم للتعرف على السلعة الجديدة أو المعدلة وقت تطويرها وطرحها في السوق ، وهذا يتطلب إجراء دراسات هدفها تحديد المزيج الترويجي المناسب والمرغوب من قبل المستهلكين المستهدفين والأوقات المناسبة لطرحها والأوضاع الملائمة لتوزيعها.

2- توزيع عدد من الوحدات على شكل عينات مجانية وخاصة في الأسواق المستهدفة وليس كما يحدث من بعض المؤسسات في القطاع الخاص حيث يتم توزيع العينات المجانية بطريقة غير مدروسة.

3- محاولة تحديد التوقيت المناسب لتقديم السلع الجديدة لأسواقها المستهدفة.

4- تصميم وتحديد هياكل سعرية مناسبة لها تأخذ في الاعتبار حساسية المستهلكين للأسعار لدى كل فئة من المستهلكين المستهدفين (عبيدات ، 2012) .

2. مرحلة النمو:

في هذه المرحلة يبدأ دخول عدة منافسين لسوق السلعة، و قد يكون الطلب على السلعة في هذه المرحلة مساوياً للمعروض منها ، وقد لا يبقى السعر عالياً كما كان في مرحلة التقديم فهو قد ينخفض بصورة تدريجية مع تزايد المعروض من السلعة والارتفاع النسبي لدرجة المنافسة في الصناعة بالإضافة إلى مراعاة القدرات الشرائية للمستهلكين في هذه المرحلة بالذات. و في هذه المرحلة قد تحقق السلعة أرباحاً عالية لأن المؤسسة قد تكون أقدر على ضبط تكاليفها التسويقية وغيرها ن بالإضافة إلى أنها تكون قادرة على بناء شبكة توزيعية قوية لسلعتها الجديدة ، بسبب ما تكون لديها من خبرات شرائية نتيجة نجاحها في تسويقها في مرحلة التقديم للمجددين من المستهلكين في هذه المرحلة.وقد تجري بعض التعديلات على تصميم السلعة الجديدة وذلك من أجل جذب عملاء جدد. وعلى العموم تركز استراتيجية الترويج في هذه المرحلة على تثبيت

السمعة المتكونة والسلعة الجديدة في أذهان المستهلكين عن طريق استخدام مدروس لمختلف وسائل الترويج المناسبة التي تم اختيارها للترويج عن هذه السلعة، بالإضافة إلى توسيع قاعدة التوزيع للسلعة. وغني عن البيان أن نمو السلعة في هذه المرحلة يرتبط إلى حد كبير بقدرة المؤسسة التسويقية على فتح أسواق جديدة وإضافة قطاعات جديدة من المستهلكين على المستويين المحلي والدولي. وتجدر الإشارة هنا إلى أن طول الفترة الزمنية للماركة السلعية أو الخدمية إنما يتحدد بفعل عوامل عديدة من بينها مدى فاعلية الجهد التسويقي المطلوب (عبيدات ، 2012)

3. مرحلة النضج:

ان أهداف المؤسسات التسويقية في هذه المرحلة هي تحديث أو تثبيت حصصها السوقية ، مع متابعة أو مراقبة أداء السلعة في السوق واكتشاف أية مشاكل أو أخطاء يعاني منها المزيج التسويقي المطروح والمتبع ، ومحاولة معالجتها بالسرعة الممكنة من أجل البقاء وجذب المستهلكين بعيداً عن المنافسين. وفي هذه المرحلة قد لا توجد فروقات جوهرية بين خصائص ومواصفات مختلف الماركات من السلعة إلا تلك الفروقات المرتبطة بمدركات المستهلكين الحسية نحو مختلف الماركات المطروحة ، وقد تكون هذه الفروقات فعلية أو نفسية. و أهم ما يميز هذه المرحلة أن الطلب على السلعة قد يزيد أو ينخفض نتيجة للعوامل الديموغرافية، النفسية، الاجتماعية أو الاقتصادية للمستهلكين. وتجدر الإشارة هنا إلى أن الطلب على الماركة من السلعة في هذه المرحلة قد يستقر كلما أصبحت معروفة أكثر من قبل فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة. أما حساسية المستهلكين لأسعار مختلف الماركات من السلعة فقد تصبح أكثر وضوحاً وذلك لتضاؤل تأثرهم بمختلف الإيحاءات الترويجية ، والتي قد أصبحت روتينا مملاً من وجهة نظر معظم المستهلكين المستهدفين. و قد تشتد حدة المنافسة في هذه المرحلة إلى الحد الذي تخرج معه بعض المؤسسات من الصناعة. وحري بالمؤسسات التسويقية أن تخطط بفعالية لاستثمار هذه المرحلة – وما تمثله من ظواهر ومؤشرات – عن طريق زيادة فاعلية ومضمون استراتيجية الترويج ، مع محاولة بناء جسور من الثقة مع عدد من الموزعين الأقوياء مع محاولة تحسين ما يمكن تحسينه بالمزيج التسويقي بشكل عام ، وذلك بهدف إطالة هذه المرحلة إلى أقصى حد ممكن ولكن بإضفاء المزيد من العناية والحذر لعامل التكلفة (عبيدات ، 2012) .

4. مرحلة التشبع:

تمتاز هذه المرحلة بالثبات النسبي للمبيعات من السلعة من مختلف الماركات تسويقياً، ووصول الماركة من السلعة إلى مرحلة التشبع يحتم تكثيف الجهود التسويقية بهدف خلق طلب جديد عليها ، والذي قد يتحقق عن طريق الاستعانة بالخبراء المؤهلين ذوي التفكير الخلاق والمبدع ، عن طريق إيجاد أو تطوير استخدامات جديدة للسلعة ، أو تطوير الماركة من السلعة

ومحاولة تحديدها وذلك عن طريق تحسين الأداء الموضوعي لها أو تغير الشكل الخارجي أو زيادة الطاقة الإنتاجية وهكذا .. أو تطوير أحجام مختلفة من السلعة أو ألوان مختلفة من العبوة للسلعة (عبيدات ، 2012) .

5. مرحلة الانحدار:

يتضمن الهدف الاستراتيجي للمؤسسات في هذه المرحلة في محاولة تجنب أية خسائر ، بينما الطلب الكلي على السلعة ينخفض باستمرار ، وكنتيجة لذلك تتجنب معظم المؤسسات التسويقية استثمار أية موارد إضافية في تعديل مواصفات إنتاج أو تسويق هذه السلعة بشكل عام. يضاف إلى ذلك، أن المؤسسات في هذه المرحلة تميل إلى تخفيض نفقاتها بشكل كبير خاصة الترويجية منها مع إمكانية إيقاف التعامل مع الموزعين الذين لا يحققون أية مبيعات ذات قيمة.

أخيراً، إذا لم تستطع المؤسسات المنتجة للسلعة – والتي تمر بمرحلة الانحدار –إيقاف ذلك التدهور والهبوط فالنتيجة المنطقية هي ضرورة إلغائها من خطوط إنتاجها الحالية ولكن بشكل تدريجي ومخطط لا يصيب سمعة المؤسسة بأية أضرار أو خسائر مادية أو معنوية ذات قيمة كبيرة(عبيدات ، 2012) .

اعتبارات هامة لدورة حياة السلعة:

من المعروف أن دورة حياة السلعة تختلف من سلعة لأخرى. فبعض السلع قد تنتقل من مرحلة التقديم مباشرة إلى مرحلة النضج دون المرور بالمراحل الأخرى كالنمو والتشبع . وخاصة تلك السلع التي تشبع حاجات ورغبات أساسية لدى المستهلكين المستهدفين في الأسواق المختارة. قد يختلف طول الفترة الزمنية التي تأخذها كل مرحلة من سلعة لأخرى ، وذلك حسب طبيعة السلعة وخصائصها وطبيعة السوق واتساعه، ودرجة التطور التكنولوجي والاقتصادي المحيط بالسلعة موضوع البحث مما يساعد أحياناً على خلق طلب جديد عليها أو إعادة تدويرها مرة أخرى (Recycling) (عبيدات ، 2012) . أن لمفهوم دورة حياة السلعة أهمية وفائدة كبيرة للسلعة الجديدة والحالية على حد سواء.

خلاصة الفصل الرابع

Summary of the fourth chapter

تبعاً لطبيعة هذه الدراسة وأهدافها، فقد تم الاقتصار على تناول العوامل التسويقية التالية وهي: السعر، والترويج -الإعلان ، والتوزيع، والمنتجات والتي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك باعتبارها من أهم العوامل التسويقية . تتعدد وتتنوع العوامل والوسائل التسويقية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك ولعل الترويج يعتبر من أهم تلك الوسائل التي تستخدمها الشركات للاتصال بالمستهلك وتعريفه بها وبمنتجاتها، لدفعه لشراء تلك المنتجات وضمان رضاه وولائه، ولا يقل سعر السلعة أهمية من حيث التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك ودفعه للشراء أو الامتناع عن الشراء أحياناً.أن الأسعار وسياسات التسعير من قبل الشركات لها ارتباط مباشر بسلوك المستهلك، نظرا لتأثيرها القوي على قرار المستهلك في شراء سلعة أو استخدام خدمة ما، ولذلك لا بد من أخذ هذا بعين الاعتبار عند وضع الأسعار للسلع والخدمات . وأن جودة المنتج ترتبط عادة بالسعر المرتفع والعكس صحيح، لذلك ينبغي عند وضع الأسعار مراعاة ذلك، ولعل تحديد السلوك الشرائي للمستهلك يعتمد في الغالب على السعر في قيام المستهلك بالشراء من عدمه من خلال المساومة السعرية التي غالباً ما تحصل بينه وبين البائع إلى أن يتم تحديد السعر . يساهم الترويج بدور مهم للغاية بالتعريف بالمنتج، وشرح خصائصه، وكيفية استعماله مما يؤثر تأثيراً بالغاً في السلوك الشرائي للمستهلك، كونه يخاطب الجانب العاطفي والعقلي لديه، لإقناعه بالقيام بالشراء، ولا يخلو هذا النشاط من بعض الممارسات الخاطئة التي تؤثر على مصداقيته وأثره، وذلك من خلال التضليل، أو الخداع أحياناً، والذي أذا ما تم اكتشافه من قبل المستهلك سوف يكون ثمنه تأثيره فادحاً على المنتج والشركة على حد سواء . لعل من أكثر الأمور أهمية للمستهلك اليوم توافر السلع وسهولة الحصول عليها بأقل جهد ووقت ممكنيين . أن التوزيع يحقق التوازن بين العرض والطلب وخلق المنفعة المكانية والزمنية، من خلال إيصال السلعة إلى المستهلك في المكان الذي يريده، وفي الزمان الذي يرغب به، بالكمية والتكلفة المناسبتين وبأسهل وأسرع الطرق، ويعرف التوزيع بأنه عملية إيصال المنتجات (السلع والخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي .

الفصل الخامس

Chapter Five

الخصائص العامة لعينة الدراسة ووصف متغيراتها واختبار الفرضيات والنتائج والتوصيات

Study's sample characteristics , variables description, Hypotheses testing , results and recommendations

1.5الخصائص العامة لعينة الدراسة ووصف متغيراتها

2.5 وصف متغيرات الدراسة

3.5 اختبار الفرضيات

الفصل الخامس

fifth chapter

الخصائص العامة لعينة الدراسة ووصف متغيراتها واختبار الفرضيات والنتائج والتوصيات

Study's sample characteristics , variables description, Hypotheses testing , results and recommendations

يهدف هذا الفصل إلى استعراض خصائص عينة الدراسة ووصف متغيراتها. حيث يستعرض الفصل تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث العمر والمستوى التعليمي والدخل والمهنة ومكان السكن ومنطقة السكن. كما يوضح وصف لمتغيرات ومحاور الدراسة والمتمثلة في العوامل الديموغرافية والجماعات المرجعية، والعوامل التسويقية المتمثلة بالسعر والترويج والتوزيع وبلد المنشأ، وهذا بالإضافة إلى التطرق إلى اختبار صدق مقياس الدراسة ودرجة ثباته، ووصف متغيرات الدراسة بدلالة الوسط الحسابي والانحراف المعياري . و يهدف هذا الفصل إلى تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات المتعلقة بها والتعليق عليها وذلك للوصول إلى أهم النتائج ، وإظهار أبرز المضامين التسويقية ، بالاضافة إلى تقديم عدد من التوصيات على ضوء نتائج الدراسة .

1.5 الخصائص العامة لعينة الدراسة ووصف متغيراتها :
Study's sample characteristics and variables description

1.1.5مجتمع الدراسة : Study's population

يتكون مجتمع الدراسة من الاسر الاردنية حديثة العهد في محافظة عمان الكبرى ، ونظرا لكبر مجتمع الدراسة تم اختيار عينة ملائمة **(convenience sample)** يعود سبب استخدام العينة الملائمة لضخامة حجم مجتمع الدراسة ، وصعوبة تحديد إطاره بسهولة ، ولشيوع استخدام هذا النوع من العينات في الدراسات التسويقية عامة ، وسلوك المستهلك بصفة خاصة بالإضافة الى أن هذا الأسلوب يتيح للباحثة المرونة اللازمة لضمان احتواء مفردات العينة المختارة على مختلف الشرائح الاجتماعية وأهم الخصائص الديموغرافية ، وذلك وفقا لشروط محددة منها شمول عينة الدراسة على كافة الفئات العمرية ومن مناطق سكنية مختلفة ، بالإضافة الى مستويات دخل شهرية مختلفة ، وحالات وظيفية وتعليمية متباينة ، تعكس الواقع الفعلي لخصائص الشرائح الاقتصادية والاجتماعية في سوق السلع المعمرة في الاردن . تم توجيه الاستبيان المرتبط بفرضيات وعوامل الدراسة للزوجة في الاسر حديثة العهد . وذلك بسبب التأثير العاطفي الجارف للزوجة في الأسر الحديثة العهد مما يؤدي الى سيطرة شبه كامله لها في المراحل الاولى من حياة الأسر الحديثة فإن الباحثة وجهت الاستبيان للزوجة .

2.1.5 عينة الدراسة : Study's Sample

من أصل (1000) استبيان التي تم توزيعها تم استعادة (854) استبيان ، بعد جمع استبيانات الدراسة تم فرزها واستبعاد عدد من الاستبانات لعدم صلاحيتها لعدة أسباب شملت : عدم اكتمالها ، وعدم الاجابة عن عدد كبير من الاسئلة ، والاجابة عن أكثر من بديل في السؤال نفسه لعدد كبير من الاسئلة . وقد بلغت الاستبيانات التي أخضعت للتحليل (804) من أصل (1000) استمارة تم توزيعها أي ما نسبته (80.4%) من إجمالي عدد الاستبيانات التي تم توزيعها ، ويبين الجدول (5-1) عدد الاستبيانات الموزعة والاستبيانات التي أخضعت للتحليل ونسبتها .

الجدول رقم (5-1) الاستبيانات الموزعة والمستردة والتي أخضعت للتحليل والنسبة

الرقم	عدد الاسر	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المستردة	الاستبيانات التي أخضعت للتحليل	المجموع	النسبة %
1	1000	1000	854	804	804	%80.4

جرى تحليل البيانات باستخدام رزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical package for social sciences SPSS) وذلك بغرض الحصول على أدق النتائج وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Five points Likert scale) لهذا الغرض كما هو موضح في الجدول الآتي :

جدول رقم (5-2) درجات مقياس الدراسة

الرأي	موافقة بدرجة كبيرة جدا	موافقة بدرجة كبيرة	موافقة بدرجة متوسطة	غير موافقة	غيرموافقة إطلاقا
الدرجة	5	4	3	2	1

3.1.5 أداة جمع البيانات : Data Collection Method

عادة يتم تصنيف البيانات التي يتم تجميعها لغرض البحث الاستطلاعي إلى بيانات ثانوية وأخرى أولية ، وتعد البيانات الاولية : Primary data من أهم مصادر البحث الاستطلاعي التي تعكس شخصية الباحثة وتعزز الثقة ببحثها وتزيد من قيمة البحث ، ومصداقيته نظرا للجهد المبذول فيه ، تم في هذه الدراسة استخدام الاستبانة Questionnaire ، حيث تم توجيهها لعينة الدراسة من الاسر لكونه الاسلوب المناسب لطبيعة البحث وأهدافه . البيانات الثانوية : Secondary data على الرغم من أهمية البيانات الاولية إلا أن البيانات الثانوية لا تقل أهمية عنها ، وقد تم الحصول عليها من خلال الكتب والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث ، وذلك لوضع الاسس العلمية والاطار النظري لهذه الدراسة والوصول الى وضع فرضيات معتمدة على أسس نظرية .ومراحل تطوير الاستبانة في البحث الاستطلاعي هي :

الخطوه الاولى : تم استعراض موضوع الدراسة بكافة جوانبها وركائزها وأبعادها .

الحطوة الثانية : تم استخلاص العوامل المؤثرة على قرارات الاسر حديثة العهد .

الخطوة الثالثة : تم تحويل العوامل المؤثرة الى اسئلة رئيسية .

الخطوة الرابعة : تم تحويل الاسئلة الرئيسية الى عبارات وجمل ذات دلالة معينة عن كل عامل.

الخطوة الخامسة : وكخطوة أخيرة تمت صياغة الاستبانة .

تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين : الأول خاص بالمعلومات الشخصية للزوجة في الاسر الحديثة العهد :كالعمر، المستوى التعليمي ، الوظيفية / المهنة ، الدخل الشهري للاسرة ، نوع السكن ومنطقة السكن) والقسم الثاني: خاص بآراء وتأثير كل من الاسرة والجماعات المرجعية والانشطة التسويقية فى عملية استهلاك السلع المعمرة. من خلال تصميم استمارة وضعت

خصيصا لهذا الموضوع كما في الملحق (1) وتشمل (42) فقرة ، موزعة على ثمانية محاور أساسية : يتضمن المحور الأول فقرات تتعلق بالعوامل الشخصية والديموغرافية وعددها(6) فقرات ، ويتضمن المحور الثاني (9) فقرات تتعلق بالعوامل الاجتماعية وهي تأثيرالاسرة والجماعات المرجعية ، ويتضمن المحور الثالث (7)فقرات تتعلق بالعوامل التسويقية وهي تأثير المنتج، ويتضمن المحور الرابع (6)فقرات تتعلق بالعوامل التسويقية وهي تأثير السعر ، ويتضمن المحور الخامس (12) فقرة تتعلق بالعوامل التسويقية وهي تأثير الترويج ، ويتضمن المحور السادس (6) فقرات تتعلق بالعوامل التسويقية هي تأثير التوزيع ، ويتضمن المحور السابع فقرة واحدة تتعلق بالعوامل التسويقية وهي تأثير بلد المنشأ ، ويتضمن المحور الثامن (3) فقرات تعبر عن المتغير التابع وهو استهلاك السلع المعمرة للاسر حديثة العهد .هذا بالاضافة لفقرة تتعلق بتحديد أهم العوامل المؤثرة على قرار استهلاك السلع المعمرة . ولقد عرضت استمارة الاستبيان على عدد من الاختصاصيين بهدف التأكد من مدى صدقها وشمولها للموضوع ، وأخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار عند التصميم النهائي لها .

4.1.5 اختبار صدق مقياس الدراسة : Measure validity

يقصد بصدق الأداة هي الدرجة التي تدعم بها الأدلة الاستدلالات أو الاستنتاجات التي وصل إليها الباحث من البيانات . حيث يعد الصدق أحد المؤشرات الرئيسة التي يجب أن يتصف بها المقياس الجيد ،لان المقياس الذي يفتقر إلى دلالات مقبولة عن صدقه يعطينا عند استخدامه بيانات فيها نسبة كبيرة من الخطأ تؤثر في مصداقية النتائج ولا يمكن أن تبنى عليها استنتاجات صحيحة ، وقد وفرت هذه الدراسة مؤشرات الصدق التالية :

1.4.1.5الصدق الظاهري : Face validity

يشير الصدق الظاهري إلى المظهر العام للمقياس ويتحقق من خلال عرضه على عدد من المحكمين من ذوي الاختصاص للحكم على دقة فقراته وكيفية صياغتها ومدى وضوحها ، وموضوعيتها ومدى توافقها مع الاهداف ،وعلى هذا الاساس وللتأكد من مدى مصداقية وشمول الاستبانة ، فقد تم عرضها على عدد من الاساتذة الاكاديميين في عدد من الجامعات .لأخذ وجهة نظرهم بمحتواها ومدى تعبيرها عن موضوع الدراسة ، وقد تم الأخذ ببعض الملاحظات التي وجدت الباحثة أنها مناسبة لتطوير استبانة الدراسة .

2.4.1.5 الثبات :Reliablity

ثبات الأداة يعني مدى الحصول على النتائج ذاتها في حال تكرار الدراسة في ظروف مماثلة باستخدام الأداة (الاستبانة) نفسها ، هنالك العديد من الطرق لقياس الاتساق الداخلي لأداة القياس ،ومن أكثر هذه المقاييس شيوعا معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha

(Saunders et al,:2000) يعتبر هذا المقياس ملائما إذا زادت قيمته على 60% Sekaran ,2010))

لقد تم استخدام اختبار (كرونباخ ألفا) لقياس مدى ثبات أداة القياس حيث بلغت قيمة α بالنسبة للاستبانة ككل = 87.8% وهي نسبة ممتازة كونها أعلى من النسبة المقبولة 60%. مما يعني أن الاستبانة مقبولة وتحقق غرض الدراسة ، وعليه فإن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات الامر الذي جعل الباحثة مطمئنة لاعتماد هذه الدراسة .

كما تبين أن قيمة α بالنسبة لكل متغير من المتغيرات (ما عدا متغير بلد المنشأ كونه يتكون من سؤال واحد فقط) أعلى من النسبة المقبولة 60%.

جدول رقم (5-3) قيمة α بالنسبة لكل متغير من المتغيرات

المتغير	قيمة α
متغير الجماعات المرجعية	%83.5
نوعية المنتج	%64.9
السعر	%62.8
الترويج	%73.2
التوزيع	%71.9
بلد المنشأ	–
سلوك شراء السلع المعمرة	%74.6

3.4.1.5 صدق البناء : Construct validity

تم قياس صدق البناء وهو عبارة عن المدى الذي يمكن أن نقرر بموجبه أن المقياس يقيس مفهوما نظريا محددا أو سمة معينة ، ولعل معامل الارتباط R هو أكثر المؤشرات شيوعا في الكشف عن هذا النوع من الصدق .

4.4.1.5 الدراسة الاولية : Pilot Study

تم إجراء اختبار أولي لاستبانة الدراسة ، حيث تم توزيعها على عدد من الزوجات في الاسر حديثة العهد . من مختلف الشرائح الاجتماعية وعددهم (50) زوجة وذلك للتأكد من أن الاستمارة التي صممتها الباحثة تقيس ما يراد قياسه ، وقد تم تعديل بعض فقرات الاستبانة بعد هذه الدراسة الأولية شملت تعديل بعض الاسئلة التي لم تكن واضحة ومفهومة .

5.1.5 خصائص عينة الدراسة :Study's sample characteristics

وأظهرت نتائج الاستبيان خصائص العينة كما يلي :

1) التوزيع حسب العمر:

جدول رقم (5-4) التوزيع حسب العمر

العمر	تكرار	نسبة
أقل من 25 سنة	344	%42.8
29-25 سنة	287	%35.7
34-30 سنة	63	%7.8
39-35 سنة	14	%1.7
44-40 سنة	8	%1
49-45 سنة	27	%3.4
54-50 سنة	13	%1.6
59-55 سنة	11	%1.4
أكثر من 60 سنة	37	%4.6
المجموع	**804**	**%100**

يلاحظ من الجدول (5-4) إلى أن النسبة الأكبر من العينة تقل أعمارهم عن 30 سنة. ومما يعكس انخفاض متوسطات أعمار أفراد عينة الدراسة. حيث بلغت نسبة من أعمارهم 29 سنة فأقل (78.5) . ويتبين من الجدول أن ما نسبته (42.8%) من مجموع عينة الدراسة من الأسر الحديثة قليلة الخبرة في الاستهلاك والشراء وهم ممن بلغت أعمارهم أقل من 25 سنة.

2) التوزيع حسب الدخل الشهري:

جدول رقم (5-5) التوزيع حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	تكرار	نسبة
اقل من 300 دينار	45	%5.6
499-300 دينار	140	%17.4
699-500 دينار	190	%23.6
899-700 دينار	109	%13.6
1099-900 دينار	128	%15.9
1299-1100 دينار	68	%8.5
1499-1300 دينار	49	%6.1
أكثر من 1500 دينار	75	%9.3
المجموع	**804**	**%100**

يشير الجدول (5-5) إلى أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة يزيد دخلهم الشهري عن 700 دينار أردني، كما يشير الجدول إلى أن أكثر فئات الدخل تكراراً هي (500-699 دينار) إذ بلغت النسبة 23.6% ، كما أن 17.4% من العينة يتراوح دخلهم بين (300–499) دينار. كما بلغت نسبة الأسر التي دخلها أقل من (700) دينارا حوالي 46.6% .

3) التوزيع حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (5-6) التوزيع حسب المستوى التعليمي

المستوي التعليمي	تكرار	نسبة
أقل من ثانوية عامة	13	%1.6
ثانوية عامة	90	%11.2
دبلوم مجتمع	8	%10
بكالوريوس	553	%68.8
ماجستير	48	%6
دبلوم عالي	6	%0.7
دكتوراه	14	%1.7
المجموع	**804**	**%100**

أما بالنسبة للمستوى التعليمي فيشير الجدول (5-6) إلى أن ما يزيد عن نصف عينة الدراسة من حملة البكالوريوس حيث بلغ عددهم 553 أى ما نسبته 68.8% . وهذا يعني إلى أن النسبة الأكبر من العينة من حملة البكالوريوس ، بينما بلغت نسبة الدبلوم فما دون 22.8% وهذا يعني وجود معرفة علمية ولكن بدون خبرات شرائية واستهلاكية .

4) التوزيع حسب منطقة السكن:

جدول رقم (5-7) التوزيع حسب منطقة السكن

منطقة السكن	تكرار	نسبة
عمان الغربية	443	%55.1
عمان الشرقية	149	%18.5
وسط عمان	83	%10.3
ضواحي عمان	129	%16
المجموع	**804**	**%100**

يشير الجدول (5-7) إلى أن النسبة الأكبر من العينة يقطنون في عمان الغربية وقدبلغت النسبة 55.1% . و18.5% من العينة يقطنون في عمان الشرقية وتليها نسبة القاطنين في ضواحي عمان وفي وسط عمان وقد شكلت نسبتهم 26.3%.

5) التوزيع حسب نوع السكن:

جدول رقم (5-8) التوزيع حسب نوع السكن

نوع السكن	تكرار	نسبة
مستأجر	565	%70.3
مملوك	239	%29.7
المجموع	**804**	**%100**

يلاحظ من الجدول (5-8) أن ما نسبته 70.3% من العينة يقطنون في سكن مستأجر وقد بلغ عددهم 565 ، والباقي مالكين بنسبة 29.7% وقد بلغ عددهم239.

2-5 وصف متغيرات الدراسة: Description of Study s Variables

لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة نحو الفقرات أدناه:

متغير الجماعات المرجعية:

لقد تم قياس متغير الجماعات المرجعية ب (9) فقرات والجدول (5-9) يبين فقرات قياس هذا المتغير والوسط الحسابي والانحراف المعياري .

جدول رقم (5-9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على فقرات متغير الجماعات المرجعية

الرقم	الفقرة	وسط حسابي	انحراف معياري
1	أتقبل أي نوع من السلع المعمرة التي يشتريها زوجي	3.62	1.028
2	أتقبل أي نوع من السلع المعمرة التي تقدم كهدية من أصدقائنا	3.55	1.000
3	دائما أخذ رأي أفراد الاسرة عند شراء السلع المعمرة.	3.78	1.148
4	دائما أخذ رأي الاقارب عند شراء السلع المعمرة .	2.77	1.272
5	يعتبر رأي زملاء العمل من الآراء التي أحب معرفتها عند إختيار السلع المعمرة .	2.98	1.148
6	يعتبر رأي الصديقات من الآراء الهامة التي أحب معرفتها عند إختيار السلع المعمرة .	3.30	1.104
7	أتأثر بآراء الخبراء عند شراء السلع المعمرة .	3.89	.953
8	أتأثر برأي نجوم المجتمع بالسلع المعمرة .	2.57	1.225
9	أتأثر برأي جماعة التسوق عند شراء السلع المعمرة .	3.10	1.098
	المتوسط العام	3.2854	.73029

يتضح من الجدول (5-9) أن اتجاهات العينة سلبية نحو الفقرات (4، 5،8) والتي تتعلق (بأراء الاقارب وزملاء العمل ونجوم المجتمع) وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أقل من متوسط أداة القياس (3) بينما اتجاهات العينة إيجابية نحو باقي الفقرات والتي تتعلق (برأي الزوج والاصدقاء وأفراد الاسرة والخبراء وجماعات التسوق) وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3). كما تبين أن المتوسط العام البالغ 3.2854يعكس موافقة العينة على المتغيرات أعلاه.

يتضح من الجدول رقم (6-9) أن الفقرة رقم (7) والتي تنص على (أتأثر باراء الخبراء عند شراء السلع المعمرة) حصلت على المرتبة الأولى من بين جميع الفقرات هذا المتغير بمتوسط حسابي (3.89) وانحراف معياري (.953) .في حين حصلت الفقرة ذات الرقم (8) والتي تنص على أنه (أتأثر برأي نجوم المجتمع عند شراء السلع المعمرة)على المرتبة الأخيرة

بمتوسط حسابي (2.57) وانحراف معياري (1.225) .وأخيرا بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمتغير الجماعات المرجعية (3.2854) بانحراف معياري بلغ (73029.) كما تبين أن المتوسط العام البالغ 3.2854يعكس موافقة العينة على المتغيرات أعلاه.حيث بلغ متوسط الفرق بين هذه الفقرة وقيمة الاختبار المعتمد وهو الوسط النظري (3.00) بفرق بلغ (2854.) لصالح الفقرة .

متغير نوعية المنتج:

لقد تم قياس متغير نوعية المنتج ب (7) فقرات ويبين الجدول (5-10) فقرات قياس هذا المتغير والوسط الحسابي والانحراف المعياري .

جدول (5-10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على فقرات نوعية المنتج

الرقم	الفقرة	وسط حسابي	انحراف معياري
10	أفضل شراء السلع المعمرة ذات الجودة العالية بغض النظر عن سعرها .	4.04	.833
11	لون السلع المعمرة يعتبر عاملا هاما في إختيارها .	3.74	1.159
12	طول فترة إستخدام السلع المعمرة يعتبر هاما في إختيارها .	4.37	.764
13	سمعة المحل الذي يبيع السلع المعمرة يعتبر هاما في إختيارها .	4.11	.896
14	حجم السلع المعمرة يعتبر عاملا هاما في إختيارها .	3.65	1.027
15	مقدار ونوعية البيانات والمعلومات المكتوبة على بطاقة البيان يعتبر عاملا مؤثرا في إختيار السلعة المعمرة .	3.88	1.007
16	شكل السلعة يؤثر على شرائها .	3.70	1.116
	المتوسط العام	3.9252	.55675

نلاحظ ان اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرات أعلاه والمتعلقة بـ (الجودة ولون السلعة وطول فترة الاستخدام وسمعة المحل وحجم السلعة ومقدارالبيانات) وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) كما أن المتوسط العام البالغ 3.9252 يعكس موافقة العينة على المتغير أعلاه.

يتضح من الجدول رقم (6-10) أن الفقرة رقم (12) والتي تنص على (طول فترة إستخدام السلع المعمرة يعتبرعاملا هاما في إختيارها) حصلت على المرتبة الأولى من بين جميع الفقرات هذا المتغير بمتوسط حسابي (4.37) وانحراف معياري (764.) .في حين حصلت الفقرة ذات الرقم (14) والتي تنص على أنه (حجم السلع المعمرة يعتبرعاملا هاما في إختيارها)

علـى المرتبـة الأخيـرة بمتوسـط حسـابي (3.65) وانحـراف معيـاري (1.027) .وأخيـرا بلـغ المتوسط الحسابي الكلي لمتغير نوعية المنتج (3.9252) بانحراف معياري بلغ (55675.) كما تبين أن المتوسط العام البالغ 3.2854 يعكس موافقة العينة على المتغيرات أعلاه.حيث بلغ متوسط الفرق بين هذه الفقرة وقيمة الاختبار المعتمد وهو الوسط النظري (3.00) بفرق بلغ (9252.) لصالح الفقرة .

متغير السعر:

لقد تم قياس متغير السعر ب (6) فقرات ويبين الجدول (5-11) فقرات قياس هذا المتغير والوسط الحسابي والانحراف المعياري .

جدول (5-11) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على فقرات متغير السعر

رقم	الفقرة	وسط حسابي	انحراف معياري
17	سعر السلعة المعمرة هو العامل الأساسي في إختيارها .	3.64	1.059
18	السلعة المعمرة تستخق أن ينفق عليها جزء من الدخل مهما كان سعرها .	3.78	.942
19	قدرتي المالية على شراء السلع المعمرة هي العامل الأساسي في إختيارها .	4.06	.933
20	أخصص ميزانية محددة من الدخل لشراء السلع المعمرة عند الحاجة لشرائها .	3.89	1.000
21	السلعة المعمرة مرتفعة الثمن ، ليس بالضرورة أن تكون الأفضل .	3.84	1.110
22	أشتري السلعة المعمرة التي يوجد عروض عليها .	3.76	1.035
	المتوسط العام	3.8302	.60046

نلاحظ أن اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرات أعلاه، وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) كما أن المتوسط العام 3.83.2 يعكس موافقة العينة نحو المتغير أعلاه.

يتضح من الجدول رقم (5-11) أن الفقرة رقم (19) والتي تنص على (قدرتي المالية على شراء السلع المعمرة هي العامل الأساسي في إختيارها) حصلت على المرتبة الأولى من بين جميع الفقرات هذا المتغير بمتوسط حسابي (4.06) وانحراف معياري (933.) .في حين حصلت الفقرة ذات الرقم (17) والتي تنص على أنه (سعر السلعة المعمرة هو العامل الأساسي في إختيارها)على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.64) وانحراف معياري (1.059) .وأخيرا بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمتغير السعر (3.8302) بانحراف معياري بلغ (60046.) كما تبين أن المتوسط العام البالغ 3.2854 يعكس موافقة العينة على المتغيرات أعلاه.حيث بلغ

متوسط الفرق بين هذه الفقرة وقيمة الاختبار المعتمد وهو الوسط النظري (3.00) بفرق بلغ (2854.) لصالح الفقرة.

متغير الترويج:

لقد تم قياس متغير الترويج ب (12) فقرات ويبين الجدول (5-12) فقرات قياس هذا المتغير والوسط الحسابي والانحراف المعياري .

جدول رقم (5-12) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على فقرات متغير الترويج

الرقم	الفقرة	وسط حسابي	انحراف معياري
23	طريقة عرض السلع المعمرة ، تلعب دورا هاما في إختبارها .	3.78	1.018
24	قبل شراء السلعة المعمرة ، يجب أن أسأل من قام بتجربتها سابقا .	3.82	.991
25	قبل شراء السلعة المعمرة ، أطلب تجربتها .	3.52	1.169
26	أقرأ عن السلعة قبل شرائها .	4.17	.883
27	الصحف اليومية تعتبر المصدر الأساسي للتعرف على السلعة المعمرة الجديدة .	3.09	.993
28	التلفزيون يعتبر المصدر الأساسي للتعرف على السلعة المعمرة الجديدة .	3.32	1.078
29	أطلب نشرات توضيحية عن السلعة المعمرة الجديدة قبل شرائها .	3.72	1.090
30	الثقة في مروَج السلع المعمرة تشكل عاملا أساسيا في إختيارها .	3.70	1.017
31	أرغب في حضور ندوات ترويجية للسلع المعمرة .	2.45	1.079
32	وجود شخصيات مشهورة تروج لأنواع معينة من السلع المعمرة ، يشجعني على إختيارها .	2.56	1.128
33	أفضل إستخدام السلع المعمرة المجربة سابقا من قبلي .	3.95	.977
34	إسم الماركة التجارية للسلع المعمرة ، هو العامل الأساسي لإختيارها .	3.97	.942
	المتوسط العام	3.2036	0.51982

نلاحظ ان اتجاهات العينة سلبية نحو الفقرات (31-32) المتعلقة ب(حضور الندوات ووجودشخصيات مشهورة) وذلك لأن متوسطهما الحسابي أقل من متوسط أداة القياس (3). كما أن اتجاهات العينة إيجابية نحو باقي الفقرات المتعلقة ب (طريقة العرض والتجربة السابقة وأخذ

معلومات من الصحف والتلفزيون والنشرات التوضيحية وإسم الماركة التجارية) وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3). كما أن المتوسط العام البالغ 3.2036 يعكس موافقة العينة على المتغير أعلاه.

يتضح من الجدول رقم (5-12) أن الفقرة رقم (26) والتي تنص على (أقرأ عن السلعة المعمرة قبل شرائها) حصلت على المرتبة الأولى من بين جميع الفقرات هذا المتغير بمتوسط حسابي (4.17) وانحراف معياري (883.) .في حين حصلت الفقرة ذات الرقم (31) والتي تنص على أنه (أرغب في حضور ندوات ترويجية للسلع المعمرة)على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.45) وانحراف معياري (1.079) .وأخيرا بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمتغير الترويج (3.2036) بانحراف معياري بلغ (51982.) كما تبين أن المتوسط العام البالغ 3.2036يعكس موافقة العينة على المتغيرات أعلاه.حيث بلغ متوسط الفرق بين هذه الفقرة وقيمة الاختبار المعتمد وهو الوسط النظري (3.00) بفرق بلغ (2036.) لصالح الفقرة.

متغير التوزيع:

لقد تم قياس متغير التوزيع ب (12) فقرة ويبين الجدول (5-13) فقرات قياس هذا المتغير والوسط الحسابي والانحراف المعياري .

جدول رقم (5-13) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على فقرات متغير التوزيع

الرقم	الفقرة	وسط حسابي	انحراف معياري
35	أفضل شراء السلع المعمرة من محلات (معارض) متخصصة في بيع السلع المعمرة .	4.35	.788
36	أفضل شراء السلع المعمرة من تاجر تجزئة معروف بسمعته الطيبة .	3.81	1.002
37	أفضل شراء السلع المعمرة من وكالات محددة .	3.87	1.011
38	أفضل شراء السلع المعمرة من مصادر خارجية.	3.08	1.076
39	أفضل شراء السلع المعمرة ذات الماركات المشهورة .	4.00	.989
40	أفضل شراء السلع المعمرة التي تعطي خصومات معقولة .	3.95	.978
	المتوسط العام	3.8435	.63100

نلاحظ أن اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرات أعلاه (الشراء من معارض متخصصة والشراء من تاجر معروف والشراء من وكالات محددة) وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من

متوسط أداة القياس (3). كما أن المتوسط العام البالغ 3.8435 يعكس موافقة العينة على المتغير أعلاه.

يتضح من الجدول رقم (6-13) أن الفقرة رقم (1) والتي تنص على (أفضل شراء السلع المعمرة من معارض متخصصة في بيع السلع المعمرة) حصلت على المرتبة الأولى من بين جميع الفقرات لهذا المتغير بمتوسط حسابي (4.35) وانحراف معياري (.788) .في حين حصلت الفقرة ذات الرقم (38) والتي تنص على أنه (أفضل شراء السلع المعمرة من مصادر خارجية)على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.08) وانحراف معياري (1.076) .وأخيرا بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمتغير التوزيع (3.8435) بانحراف معياري بلغ (63100.) كما تبين أن المتوسط العام البالغ 3.8435يعكس موافقة العينة على المتغيرات أعلاه.حيث بلغ متوسط الفرق بين هذه الفقرة وقيمة الاختبار المعتمد وهو الوسط النظري (3.00) بفرق بلغ (8435.) لصالح الفقرة.

متغير بلد المنشأ:

لقد تبين أن الوسط الحسابي للمتغير يبلغ 4.3831 وهو أعلى من متوسط أداة القياس (3) وبما يعكس موافقة العينة على المتغير أعلاه.

المتغير التابع : شراء واستهلاك السلع المعمرة:

لقد تم قياس متغيرشراء واستهلاك السلع المعمرة ب (3) فقرات ويبين الجدول (5-14) فقرات قياس هذا المتغير والوسط الحسابي والانحراف المعياري .

جدول رقم (5-14) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على فقرات شراء واستهلاك السلع المعمرة

الرقم	الفقرة	وسط حسابي	انحراف معياري
42	أشتري السلع المعمرة بعد تروي وتفكير .	4.28	0.859
43	لا أشتري السلع المعمرة إلا بعد أخذ آراء أكثر من جهة .	3.40	1.230
44	يتم تأجيل شراء السلع المعمرة .	3.41	1.213
	المتوسط العام	3.6969	0.90678

نلاحظ أن اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرة أعلاه وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3). كما أن المتوسط العام البالغ 3.6969يعكس موافقة العينة على المتغير أعلاه.

أهم العوامل الديموغرافية المؤثرة على قرار استهلاك السلع المعمرة

جدول (5-15): أهم العوامل الديموغرافية المؤثرة على قرار استهلاك السلع المعمرة

المتغير	عدد مرات احتلاله المرتبة الأولى
الدخل	532
العمر	40
المستوى التعليمي	30
مهنة الزوجة	15
مهنة الزوج	47
منطقة السكن	14
نوع السكن	2

لقد تبين أن الدخل هو أكثر عامل ديموغرافي مؤثر على قرار الاستهلاك للسلع المعمرة وبينما نوع السكن هو أقل عامل. خاصة أن الدخل هو الذي يحدد مسار الشراء والاستهلاك في هذا النوع من الأسر منخفضة الدخل .

العوامل المستقلة المؤثرة على قرار شراء السلع المعمرة:

جدول (5-16): العوامل المستقلة المؤثرة على قرار شراء السلع المعمرة:

المتغير	عدد مرات احتلاله المرتبة الأولى
نوعية المنتج	19
السعر	67
الترويج	17
التوزيع	238
بلد المنشأ	263
الأسرة	6
الأصدقاء	1
زملاء العمل	1
نجوم المجتمع	2
جماعات التسوق	6

لقد تبين أن بلد المنشأ ويليه التوزيع أكثر العوامل من وجهة نظر أفراد العينة المؤثرة على قرار شراء السلع المعمرة، للثقة الكبيرة بمصدر انتاج السلعة .

3-5 اختبار الفرضيات : Hypotheses testing

يهدف هذا الفصل إلى تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات المتعلقة بها والتعليق عليها وذلك للوصول إلى أهم النتائج ، وإظهار أبرز المضامين التسويقية ، بالاضافة إلى تقديم عدد من التوصيات على ضوء نتائج الدراسة . بشكل عام يتضمن هذا القسم ما يلي :

1.3.5 نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

H0: لا يوجد تأثير للجماعات المرجعية على استهلاك السلع المعمرة للأسر حديثة العهد .

جدول رقم (5-17)

نتائج اختبار الانحدار البسيط

T المحسوبة	T الجدولية	SIG t	نتيجة الفرضية العدمية	r	r2
10.628	1.96	0.000	رفض	0.351	0.123

لقد تم استخدام الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (t المحسوبة =10.628) أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية. والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني : تؤثر الجماعات المرجعية على استهلاك السلع المعمرة للأسر حديثة العهد وتعتبر العلاقة متوسطة كون r = 35.1% والمتغير المستقل يعتبر 0.123 من التغير في المتغير التابع.

يوجد تأثير للجماعات المرجعية على استهلاك السلع المعمرة للاسر حديثة العهد .

2.3.5.نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة التأثر بالجماعات المرجعية حسب اختلاف (مستويات الدخل وفئات العمر والمستوى التعليمي والمهنة ومكان السكن ونوع السكن) .

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الثانية ما يلي :

أولا- الفرضية الفرعية الاولى : H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة التأثر بالجماعات المرجعية حسب اختلاف مستويات الدخل .

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف الدخل ، تم استخدام اختبار(one way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف الدخل ، وجاءت النتائج كما يلي :

جدول رقم (5-18) نتائج اختبار One way ANOVA للفروقات بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً للدخل

الجماعات المرجعية		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المتوسط العام	Between Groups	11.644	7	1.663	3.178	.003
	Within Groups	416.618	796	.523		
	المجموع	428.262	803			

رفض فرضية العدم

لقد تم استخدام تحليل التباين أحادي التصنيف One way ANOVA لاختبار هذه الفرضية ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة Fالمحسوبة ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة Sig < 0.05. وتبعا لقاعدة القرار التالية : تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 . يتبين من الجدول وجود فروقات معنوية بين متوسطات درجة التأثر بالجماعات المرجعية حسب اختلاف مستويات الدخل .

ثانياً-الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة التأثر بالجماعات المرجعية حسب اختلاف مستويات العمر .

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف العمر استخدمت الباحثة اختبار (one way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف االعمر ، وجاءت النتائج :

جدول رقم (5-19): نتائج اختبار One way ANOVA لفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً للعمر

الجماعات المرجعية		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ind1	Between Groups	17.210	8	2.151	4.161	.000
	Within Groups	411.053	795	.517		
	Total	428.262	803			

رفض فرضية العدم

لقد تم استخدام تحليل التباين أحادي التصنيف One way ANOVA لاختبار هذه الفرضية ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة Fالمحسوبة ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة Sig < 0.05. وتبعا لقاعدة القرار التالية : تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 . يتبين من الجدول وجود فروقات معنوية بين متوسطات درجة التأثر بالجماعات المرجعية حسب اختلاف مستويات العمر .

ثالثا- الفرضية الفرعية الثالثة :

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة التأثر بالجماعات المرجعية حسب إختلاف المستوى التعليمي

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف المستوى التعليمي ، استخدمت الباحثة اختبار (one way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف المستوى التعليمي ، وجاءت النتائج :

جدول رقم (5-20)

نتائج اختبار One way ANOVA للفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً للمستوى التعليمي

الجماعات المرجعية		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ind1	Between Groups	2.522	6	.420	.787	.580
	Within Groups	425.740	797	.534		قبول فرضية العدم
	Total	428.262	803			

لقد تم استخدام تحليل التباين أحادي التصنيف One way ANOVA لاختبار هذه الفرضية ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة Fالمحسوبة ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة Sig < 0.05. وتبعا لقاعدة القرار التالية : تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 . يتبين من الجدول لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة التأثر بالجماعات المرجعية حسب اختلاف المستوى التعليمي .

رابعا- الفرضية الفرعية الرابعة :

H0: لا توجد فروقات بين متوسطات معنوية درجة التأثر بالجماعات المرجعية حسب اختلاف المهنة

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف المهنة استخدمت الباحثة اختبار (one way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف االمهنة ، وجاءت النتائج :

جدول رقم (5-21): نتائج اختبار One way ANOVA لفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً المهنة

الجماعات المرجعية		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ind1	Between Groups	2.299	4	.575	1.062	.374
	Within Groups	404.187	747	.541		قبول فرضية العدم
	Total	406.487	751			

لقد تم استخدام تحليل التباين أحادي التصنيف One way ANOVA لاختبار هذه الفرضية ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة Fالمحسوبة ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة Sig < 0.05. وتبعا لقاعدة القرار التالية : تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 . يتبين من الجدول لاتوجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة التأثر بالجماعات المرجعية حسب اختلاف المهنة .

خامسا- الفرضية الفرعية الخامسة :

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة التأثر بالجماعات المرجعية حسب اختلاف مكان السكن .

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف مكان السكن استخدمت الباحثة اختبار (one way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف لمكان السكن ، وجاءت النتائج :

جدول رقم (5-22)

نتائج اختبار One way ANOVA لفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لمكان السكن

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	الجماعات المرجعية
.344	1.110	.592	3	1.776	Between Groups ind1
قبول فرضية العدم		.533	800	426.486	Within Groups
			803	428.262	Total

لقد تم استخدام تحليل التباين أحادي التصنيف One way ANOVA لاختبار هذه الفرضية ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة Fالمحسوبة ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة Sig < 0.05. وتبعا لقاعدة القرار التالية : تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 .

يتبين من الجدول لاتوجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة التأثر بالجماعات المرجعية حسب اختلاف مكان السكن .

سادسا - الفرضية الفرعية السادسة:

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة تأثر بالجماعات المرجعية حسب اختلاف نوع السكن .

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف نوع السكن استخدمت الباحثة اختبار(**Independent Samples Test**) لتوضيح دلالة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف نوع السكن ، وجاءت النتائج :

جدول رقم (5-23): نتائج اختبار Independent Samples Test لفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً نوع السكن

الجماعة المرجعية	t-test for Equality of Means	Sig. (2-tailed)
ind1	1.856	064.قبول

لقد تم استخدام إختبار t-test لاختبار هذه الفرضية ،.حيث نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة tالمحسوبة ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة Sig < 0.05. وتبعا لقاعدة القرار التالية : تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 .

3.3.5 نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

H0: لا يوجد تأثير للعوامل التسويقية على استهلاك السلع المعمرة للأسر حديثة العهد .

جدول رقم (5-24) : نتائج اختبار الانحدار المتعدد

F المحسوبة	F الجدولية	SIG F	نتيجة الفرضية العدمية	r	r2
78.861	2.21	0.000	رفض	0.575	0.331

لقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (F المحسوبة =78.861) أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من المقيمة الجدولية. والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني : تؤثر العوامل التسويقية على استهلاك السلع المعمرة للأسر حديثة العهد .

وتعتبر العلاقة جيدة كون r = 57.5% والمتغيرات المستقلة وتعتبر 33.1%من التغير في المتغير التابع.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية :

H0: لا يوجد تأثير للترويج على استهلاك السلع المعمرة للأسر حديثة العهد

H0: لايوجد تأثير للسعر على استهلاك السلع المعمرة للأسر حديثة العهد

H0: لا يوجد تأثير للتوزيع على استهلاك السلع المعمرة للأسر حديثة العهد

H0: لا يوجد تأثير للمنتج على استهلاك السلع المعمرة للأسر حديثة العهد

H0: لا يوجد تأثير للبلد المنشأ على استهلاك السلع المعمرة للأسر حديثة العهد

جدول رقم (5-25) نتائج اختبار الانحدار البسيط

المتغير	tالمحسوبة	tالجدولية	SIGt	نتيجة	r	r2
الترويج	7.448	1.96	0.000	رفض	0.254	0.065
السعر	10.189	1.96	0.000	رفض	0.339	0.115
التوزيع	13.917	1.96	0.000	رفض	0.441	0.195
المنتج	6.647	1.96	0.000	رفض	0.228	0.052
بلد المنشأ	17.322	1.96	0.000	رفض	0.522	0.272

لقد تم استخدام الانحدار البسيط لاختبار هذه الفرضيات ، وتبعا لقاعدة القرار التالية : تقبل الفرضية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية. و القيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) و نقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني : تؤثر المتغيرات (الترويج والسعر والتوزيع والمنتج وبلد المنشأ) على استهلاك السلع المعمرة للاسر حديثة العهد .

4.3.5 نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة :

الفرضية الرئيسية الرابعة : H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب المتغيرات التسويقية (الترويج ، السعر ، التوزيع ، المنتج ، بلد المنشأ) وذلك باختلاف (مستويات الدخل ، فئات العمر ، المستوى التعليمي ، المهنة ، مكان السكن ، نوع السكن) .

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية :

أولا- الفرضية الفرعية الاولى :

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير الترويج وذلك باختلاف مستويات الدخل .

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير السعر وذلك باختلاف مستويات الدخل .

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير التوزيع وذلك باختلاف مستويات الدخل .

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير المنتج وذلك باختلاف مستويات الدخل .

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير بلد المنشأ وذلك باختلاف مستويات الدخل .

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف الدخل استخدمت الباحثة اختبار (one way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف الدخل ، وجاءت النتائج :

جدول رقم (5-26): نتائج اختبار One way ANOVA للفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً الدخل

العوامل التسويقية		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الترويج	Between Groups	4.017	7	.574	2.145	.037
	Within Groups	212.965	796	.268		
	Total	216.982	803			رفض
السعر	Between Groups	1.656	7	.237	.654	.711
	Within Groups	287.864	796	.362		
	Total	289.520	803			قبول
التوزيع	Between Groups	7.059	7	1.008	2.567	.013
	Within Groups	312.663	796	.393		
	Total	319.723	803			رفض
المنتج	Between Groups	13.658	7	1.951	6.602	.000
	Within Groups	235.252	796	.296		
	Total	248.909	803			رفض
بلد المنشأ	Between Groups	10.056	7	1.437	2.013	.051
	Within Groups	567.954	796	.714		
	Total	578.010	803			قبول
المتوسط العام	Between Groups	2.544	7	.363	2.024	.050
	Within Groups	142.946	796	.180		
	Total	145.490	803			

لقد تم استخدام تحليل التباين أحادي التصنيف One way ANOVA لاختبار هذه الفرضية ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة Fالمحسوبة ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة Sig < 0.05. وتبعا لقاعدة القرار التالية : تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 .

يتبين من الجدول وجود فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب المتغيرات التسويقية (الترويج والتوزيع والمنتج) وذلك باختلاف مستويات الدخل .ولا يوجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب العوامل التسويقية (السعر وبلد المنشأ) وذلك باختلاف الدخل .

ثانياً- الفرضية الفرعية الثانية :

H0 : لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير الترويج وذلك باختلاف فئات العمر .

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير السعر وذلك باختلاف فئات العمر .

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير التوزيع وذلك باختلاف فئات العمر .

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير المنتج وذلك باختلاف فئات العمر .

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير بلد المنشأ وذلك باختلاف فئات العمر .

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف العمر استخدمت الباحثة اختبار (one way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف االعمر ، وجاءت النتائج :

جدول رقم (5-27): نتائج اختبار One way ANOVA لفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً العمر

العوامل التسويقية		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الترويج	Between Groups	7.250	8	.906	3.435	.001
	Within Groups	209.732	795	.264		
	Total	216.982	803			رفض
السعر	Between Groups	5.678	8	.710	1.988	.045
	Within Groups	283.842	795	.357		
	Total	289.520	803			رفض
التوزيع	Between Groups	6.531	8	.816	2.072	.036
	Within Groups	313.192	795	.394		
	Total	319.723	803			رفض
المنتج	Between Groups	8.531	8	1.066	3.527	.001
	Within Groups	240.378	795	.302		
	Total	248.909	803			رفض
بلد المنشأ	Between Groups	11.970	8	1.496	2.102	.033
	Within Groups	566.040	795	.712		
	Total	578.010	803			رفض
المتوسط العام	Between Groups	5.047	8	.631	3.571	.000
	Within Groups	140.443	795	.177		
	Total	145.490	803			

لقد تم استخدام تحليل التباين أحادي التصنيف One way ANOVA لاختبار هذه الفرضية ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة Fالمحسوبة ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة Sig < 0.05. وتبعا لقاعدة القرار التالية : تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 .

يتبين من الجدول وجود فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب المتغيرات التسويقية (الترويج والتوزيع والمنتج والسعر وبلد المنشأ) وذلك باختلاف فئات العمر .

ثالثا- الفرضية الفرعية الثالثة :

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير الترويج وذلك باختلاف المستوى التعليمي .

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير السعر وذلك باختلاف المستوى التعليمي .

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير التوزيع وذلك باختلاف المستوى التعليمي .

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير المنتج وذلك باختلاف المستوى التعليمي.

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير بلد المنتج وذلك باختلاف المستوى التعليمي.

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف المستوى التعليمي استخدمت الباحثة اختبار (one way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف المستوى التعليمي ، وجاءت النتائج :

جدول رقم (5-28): نتائج اختبار One way ANOVA لفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً للمستوى التعليمي

العوامل التسويقية		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الترويج	Between Groups	8.569	6	1.428	5.461	.000
	Within Groups	208.413	797	.261		
	Total	216.982	803			رفض
السعر	Between Groups	7.492	6	1.249	3.529	.002
	Within Groups	282.028	797	.354		
	Total	289.520	803			رفض
التوزيع	Between Groups	7.293	6	1.216	3.101	.005
	Within Groups	312.429	797	.392		
	Total	319.723	803			رفض
المنتج	Between Groups	2.929	6	.488	1.582	.149
	Within Groups	245.980	797	.309		
	Total	248.909	803			قبول
بلد المنشأ	Between Groups	5.628	6	.938	1.306	.252
	Within Groups	572.382	797	.718		
	Total	578.010	803			قبول
المتوسط العام	Between Groups	4.268	6	.711	4.015	.001
	Within Groups	141.221	797	.177		
	Total	145.490	803			

لقد تم استخدام تحليل التباين أحادي التصنيف One way ANOVA لاختبار هذه الفرضية ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة Fالمحسوبة ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة Sig < 0.05. وتبعا لقاعدة القرار التالية : تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 .

يتبين من الجدول وجود فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب المتغيرات التسويقية (الترويج والسعر والتوزيع) وذلك باختلاف المستوى التعليمي . ولايوجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب المتغيرات التسويقية (المنتج وبلد المنشأ) وذلك باختلاف المستوى التعليمي.

رابعا- الفرضية الفرعية الرابعة :

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير الترويج وذلك باختلاف المهنة.

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغيرالسعر وذلك باختلاف المهنة.

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير االتوزيع وذلك باختلاف المهنة.

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير المنتج وذلك باختلاف المهنة.

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير بلد المنشأ وذلك باختلاف المهنة.

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف المهنة استخدمت الباحثة اختبار (one way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف االمهنة ، وجاءت النتائج :

جدول رقم (5-29): نتائج اختبار One way ANOVA لفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً للمهنة

العوامل التسويقية		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الترويج	Between Groups	.055	4	.014	.049	.996
	Within Groups	209.230	747	.280		
	Total	209.285	751			قبول
السعر	Between Groups	.865	4	.216	.618	.650
	Within Groups	261.395	747	.350		
	Total	262.260	751			قبول
التوزيع	Between Groups	.925	4	.231	.573	.682
	Within Groups	301.749	747	.404		
	Total	302.675	751			قبول
المنتج	Between Groups	1.185	4	.296	.938	.441
	Within Groups	235.806	747	.316		
	Total	236.991	751			قبول
بلد المنشأ	Between Groups	4.596	4	1.149	1.628	.165
	Within Groups	527.105	747	.706		
	Total	531.701	751			قبول
المتوسط العام	Between Groups	.045	4	.011	.061	.993
	Within Groups	138.850	747	.186		
	Total	138.895	751			

لقد تم استخدام تحليل التباين أحادي التصنيف One way ANOVA لاختبار هذه الفرضية ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة Fالمحسوبة ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة Sig < 0.05. وتبعا لقاعدة القرار التالية : تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 .

يتبين من الجدول لا يوجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب المتغيرات التسويقية وذلك باختلاف المهنة .

خامسا- الفرضية الفرعية الخامسة :

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير الترويج وذلك باختلاف مكان السكن .

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير السعر وذلك باختلاف مكان السكن .

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير التوزيع وذلك باختلاف مكان السكن .

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير المنتج وذلك باختلاف مكان السكن .

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير بلد المنشأ وذلك باختلاف مكان السكان .

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف مكان السكن استخدمت الباحثة اختبار (one way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف لمكان السكن ، وجاءت النتائج :

جدول رقم (5-30): نتائج اختبار One way ANOVA لفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لمكان السكن

العوامل التسويقية		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الترويج	Between Groups	2.436	3	.812	3.028	.029
	Within Groups	214.546	800	.268		
	Total	216.982	803			رفض
السعر	Between Groups	7.241	3	2.414	6.840	.000
	Within Groups	282.279	800	.353		
	Total	289.520	803			رفض
التوزيع	Between Groups	5.229	3	1.743	4.434	.004
	Within Groups	314.494	800	.393		
	Total	319.723	803			رفض
المنتج	Between Groups	3.132	803	1.044	3.398	.017
	Within Groups	245.777	3	.307		
	Total	248.909	800			رفض
بلد المنشأ	Between Groups	4.535	3	1.512	2.109	.098
	Within Groups	573.475	800	.717		
	Total	578.010	803			قبول
المتوسط العام	Between Groups	2.074	3	.691	3.857	.009
	Within Groups	143.416	800	.179		
	Total	145.490	803			

لقد تم استخدام تحليل التباين أحادي التصنيف One way ANOVA لاختبار هذه الفرضية ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة Fالمحسوبة ذات دلالة

إحصائية إذا كانت قيمة Sig < 0.05. وتبعا لقاعدة القرار التالية : تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 .

يتبين من الجدول وجود فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب المتغيرات التسويقية (الترويج والسعر والتوزيع والمنتج) وذلك باختلاف مكان السكن .

ولا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب متغير (بلد المنشأ) وذلك باختلاف مكان السكن .

سادسا - الفرضية الفرعية السادسة :

تتكون من الفرضيات التالية :

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير الترويج وذلك باختلاف نوع السكن .

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير السعر وذلك باختلاف نوع السكن .

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير التوزيع وذلك باختلاف نوع السكن .

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير المنتج وذلك باختلاف نوع السكن .

H0: لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة لمتغير بلد المنشأ وذلك باختلاف نوع السكان .

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف نوع السكن استخدمت الباحثة اختبار (**Independent Samples Test**)لتوضيح دلالة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف نوع السكن ، وجاءت النتائج :

جدول رقم (5-31): نتائج اختبار Independent Samples Test للفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لنوع السكن

العوامل التسويقية	t-test for Equality of Means	Sig. (2-tailed)
الترويج	3.683	.000
السعر	-1.081	.280
التوزيع	-.477	.633
المنتج	.274	.784
بلد المنشأ	.142	.887
المتوسط العام	1.343	.180

لقد تم استخدام إختبار t-test لاختبار هذه الفرضية ،.حيث نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة tالمحسوبة ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة Sig < 0.05. وتبعا لقاعدة القرار التالية : تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 .

يتبين من الجدول لاتوجد فروقات بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب المتغيرات التسويقة (السعر والتوزيع والمنتج وبلد المنشأ) وذلك باختلاف نوع السكن . يوجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب متغير (الترويج) وذلك باختلاف نوع السكن .

النتائج والتوصيات

Results and Recommendations

1.5 عرض ومناقشة النتائج

2.5التوصيات

3.5مقترحات لدراسات لاحقه

1-5 عرض ومناقشة النتائج

Results Discussion

أظهرت نتائج التحليل الاحصائي النتائج التالية :

1. يوجد تأثير للجماعات المرجعية على استهلاك السلع المعمرة للاسر حديثة العهد .
2. توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة التأثر بالجماعات المرجعية حسب اختلاف مستويات الدخل وفئات العمر .
3. لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة التأثر بالجماعات المرجعية حسب اختلاف (المستوى التعليمي،المهنة ، مكان السكن ، نوع السكن) .
4. يوجد تأثير للعوامل التسويقية (الترويج والتوزيع والسعر وخصائص المنتج وبلد المنشأ)على استهلاك السلع المعمرة للاسر حديثة العهد.
5. وجود فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب المتغيرات (الترويج والتوزيع والمنتج) وذلك باختلاف مستويات الدخل . ولا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بخسب المتغيرات (السعر وبلد المنشأ) وذلك باختلاف الدخل .
6. وجود فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب المتغيرات (الترويج والتوزيع والمنتج والسعر وبلد المنشأ) وذلك باختلاف فئات العمر .
7. وجود فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب المتغيرات (الترويج واالسعر والتوزيع) وذلك باختلاف المستوى التعليمي . ولا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب المتغيرات (المنتج وبلد المنشأ) وذلك باختلاف المستوى التعليمي .
8. لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب المتغيرات (الترويج والسعر والتوزيع والمنتج وبلد المنشأ) وذلك باختلاف المهنة .
9. وجود فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب المتغيرات (الترويج والتوزيع والمنتج والسعر) وذلك باختلاف مكان السكن . لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب متغير (بلد المنشأ) وذلك باختلاف مكان السكن .
10. لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب المتغيرات (السعر والتوزيع والمنتج وبلد المنشأ) وذلك باختلاف نوع السكن . ووجود فروقات معنوية بين متوسطات درجة استهلاك السلع المعمرة بحسب متغير (الترويج) وذلك باختلاف نوع السكن .

5 .-2 التوصيات
Recommendation

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة توصي الباحثة بما يلي:

1. ضرورة قيام الشركات المسوقة للسلع المعمرة بتفعيل دور الجماعات المرجعية في التأثير على قرار شراء السلع المعمرة لما لها من دور فعال في تشكيل القرار الشرائي ، وذلك من خلال تصميم برامج توعوية اتصالية تبين دور الجماعات المرجعية الأكثر تأثير على استهلاك السلع في الأسر الحديثة .
2. أهمية تطوير الشركات المسوقة لبرامج تسويقية وترويجية فعالة ومناسبة لظروف الاسر حديثة العهد المستهدفة باستخدام كافة وسائل الاعلان المتاحة والملائمة سواء كانت مرئية أومسموعة أو مقروؤة .
3. بما أن الأسر الحديثة العهد تفتقر للخبرة الشرائية فهي بحاجة لمعلومات وافية عن السلع المعمرة ، لذا فمن الضروري قيام الشركات المسوقة بالتعريف بالمنتج وتوضيح كافة مزاياه وخصائصه وفوائده من خلال استخدام رجال بيع أكفياء وايضا من خلال وضع برامج ترويجية في التلفزيون او الصحف اليومية والاسبوعية والانترنت والكتالوجات والمعارض التخصصية.
4. نظرا لتفضيل أغلب الاسر حديثة العهد عملية شراء السلع المعمرة من المعارض المتخصصة فمن الضروري قيام الشركات المسوقة بنشر وتوفير السلع المعمرة في المنفذ التوزيعي المفضل لدى عينة الدراسة من خلال توفير أدلة إرشادية.
5. ضرورة التنويع في منشأ السلع المعمرة لما لهذا العامل من تأثير قوي على القرار الشرائي ، حيث أن بلد المنشأ يعكس درجة جودة وخصائص معينة عن المنتج ، وكثير من الاعلانات التجارية التي تهدف لتشكيل اتجاه نحو المنتج تحاول أن تركز على بلد المنشأ ، وخصوصا في السلع المعمرة والذي يتم من خلال البدائل أو الماركات الاخرى.
6. ضرورة قيام الشركات المسوقة بمراجعة سياساتها التسعيرية ، و وضع أسعار تفاضلية نستهدف فئات الدخل المختلفة من الاسر حديثة العهد ، مع مراعاة تكافؤ السعر مع جودة وخصائص المنتج الأخرى .ويقتضي هذا الأمر إعداد سياسات سعرية مرنة من وقت لأخر وإعلام المشترين المحتملين بهذه السياسات التسعيرية .

7. ضرورة قيام الشركات المسوقة للسلع المعمرة بتقسيم السوق الاردني الى أقسام حسب الخصائص الديموغرافية للسكان ، واستهداف كل قسم بمزيج تسويقي خاص ويتم هذا الامر بتصميم وتنفيذ دراسات ميدانية من وقت لأخر كل (3-5) سنوات وذلك للتعرف أية مستجدات في تفضيلات المستهلكين من الأسر الحديثة .
8. بما أن هذه الدراسة تعتبر النواة الأولى لموضوع القرار الشرائي للسلع المعمرة للأسر حديثة العهد في الأردن في محافظة عمان الكبرى – حسب إطلاع الباحثة – فإن الباحثة توصي بإجراء دراسات أكثر تعمقا في هذا المجال ، وتوصي بإعادة إجراء هذه الدراسة حيث تشمل أسر من مختلف محافظات المملكة الاردنية الهاشمية .
9. إقترحت الباحثة نموذجا نظريا تسويقيا للتعامل مع الأسر حديثة العهد عند شراء واستهلاك السلع المعمرة إرتكز على ما يلي :

أ- تطوير مزيج ترويجي فعال ومناسب لظروف الاسر حديثة العهد المستهدفة باستخدام كافة وسائل الاعلان المتاحة والملائمة سواء كانت مرئية كالتلفزيون من خلال محطات معينة أو مقروؤة كالمجلات والبروشورات والتسوق من خلال الانترنت ، وقد يكون الإعلان المقارن صيغة مناسبة في حالة السلع المعمرة التي يحتاج قرار شرائها إلى قيام المستهلك بعمل مقارنات سلعية بين الأصناف داخل المجموعة السلعية الواحدة.

ب- ضرورة التنويع في منشأ السلع المعمرة لما لهذا العامل من تأثير قوي على القرار الشرائي . بما أن الأسر الحديثة العهد بحاجة لمعلومات وافية عن السلع المعمرة لكون هذه السلع تمتاز بدرجة مخاطرة عالية وأيضا كون الاسر حديثة العهد خبراتها الشرائية والاستهلاكية متواضعة ، فمن الضروري قيام الشركات المسوقة بالتعريف بالمنتج وتوضيح كافة مزاياه وخصائصه وفوائده. وتوفير بدائل مختلفة من الماركات التجارية .كذلك ضمان خدمات ما بعد البيع للسلع المعمرة .

ج- ومراجعة سياسات التوزيع ومحاولة توفير السلع المعمرة في مختلف المنافذ التوزيعية المتخصصة المختلفة،حيث يركز حديثي الزواج على الشراء من محلات مشهورة .

د- ضرورة قيام الشركات المسوقة بمراجعة سياساتها التسعيرية ، حيث أوضحت الدراسة بأن للسعر تأثير على قرار شراء السلع المعمرة . لذا من الضروري وضع أسعار مختلفة نستهدف فئات مختلفة من الاسر حديثة العهد كونها تمتاز بمستوى دخل منخفض ، مع مراعاة تكافؤ السعر مع جودة وخصائص المنتج الأخرى . ووضع سياسات تسعيرية تأخذ بعين الاعتبار دورة حياة المنتج وعادة حديثي الزواج يكونوا أقل حساسية للسعر .

3.5 مقترحات لدراسات لاحقة

1- إجراء المزيد من البحوث والدراسات في البلدان العربية وذلك للتعرف على العوامل المؤثرة على استهلاك السلع المعمرة لهذه الفئة من المستهلكين حديثي العهد بالزواج .

2- القيام بدراسات تهتم بالاستراتيجيات التسويقية للشركات المسوقة للسلع المعمرة ، وذلك من خلال التركيز على العناصر الأكثر تأثيراً في استراتيجيات التسويق والترويج لهذا النوع من الأسر .

3- عمل دراسات خاصة بموضوع السلوك الشرائي للاسر والعوامل المؤثرة بشكل أكثر تفصيلا ، بحيث يفرد كل عامل من العوامل المؤثرة في دراسة مستقلة ، لما لهذه العوامل من تأثير في السلوك الشرائي ووسيلة للتعرف على الفرص التسويقية المتاحة .

4- إجراء مقارنة بين المزيج التسويقي المفضل من السلع والخدمات وفق دورة حياة الأسر وتحديداً الأسر التي لديها طفل واحد ، بالأضافة إلى أهمية إجراء دراسات ميدانية الأسر المحتوية فقط على زوج وزوجة فقط وفي أواخر العمر . وذلك لتحديد المزيج السلعي والخدمي لها حتى يتمكن المسوقون من تصميم تلك البرامج التسويقية والترويجية المناسبة لهم .

المصـــــــــادر

المصادر

أولاً: الكتب:

1- أبو قحف، عبد السلام ،(1996) **التسويق (وجهة نظر معاصرة).** مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.

2- إدريس، ثابت عبد الرحمن ،(2005) **بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض**. الدار الجامعية.

3- أحمد، النور دفع الله ،(2005) **الإعلان الأسس والمبادئ**. دار الكتاب الجامعي.

4- الأزهري، محي الدين ،(1995) **التسويق الفعال (مبادئ وتخطيط)** دار الفكر العربي. الطبعة الأولى.

5- بازرعة، محمود صادق ،(2001) **إدارة التسويق**. الطبعة الأولى. المكتبة الأكاديمية.

6- بانجرجونيور، دافيد آتش،(2002) **دليل تخطيط السوق، إنشاء خطة لتسويق مشروعك أو منتجاتك أو خدماتك بنجاح**. الطبعة الأولى. الترجمة والنشر لمكتبة جرير.

7- البكري، ثامر،(2006) **الاتصالات التسويقية والترويج**. الطبعة الأولى. دار الحامد للنشر والتوزيع عمان.

8- الجبوري، عبد الكريم.(2003) **أصدقاء لا عملاء**.الطبعة الأولى. دار الطبعة الأولى.دار الطليعة الجديدة.دمشق.

9- الحمود،عمر بن حمدو.(2005) **تقينات التسويق**. الطبعة الأولى شعاع للنشر والعلوم، حلب.

10- الخطيب، فهدو عواد محمد،(2004) **مبادئ التسويق مفاهيم أساسية**. الطبعة الثالثة.مركز يزيد للنشر. عمان.

11- الخير، طارق، الخضر، علي، ناصر، محمد، ترجمان غياث،(2005) **مبادئ التسويق**.منشورات جامعة دمشق.

12- الخير ،على ترجمان ،غياث والجاسم ، محمد ،(1998) **التسويق وإدارة المبيعات** ، دمشق ، جامعة دمشق .

13- بللوز، حنا،(1999) **الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن**.الجزء الأول.دار الرضا للنشر.

14- بيكويث، هاري، (2003) **اللمسات الخفية، أربعة أسس للتسويق الحديث**. الطبعة الأولى.مكتبة جرير.

15- حرب، بيان،(1999) **مبادئ التسويق**. الطبعة الأولى.دار الوراق للنشر والتوزيع.عمان.
16- حنا، نسيم،(1985) مبادئ التسويق. دار المريخ للنشر، الرياض.
17- دائرة الاحصاءات العامة ، (2010) ، نشرة الاحصاءات السكانية ، عمان ، الاردن .
18- سعيد، هناء عبد الحليم،(1992) **الإعلان**. الشركة العربية للنشر والتوزيع.
19- سليمان، أحمد علي(2010) **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية**. معهد الإدارة العامة . الرياض.
20- سميث، بول،(2001) **أفضل الإجابات لأصعب أسئلة التسويق**. الطبعة الأولى. مكتبة جرير.
21- سويدان، نظام ،حداد، شفيق، (2010) **التسويق مفاهيم معاصرة**. دار الحامد للنشر والتوزيع.
22- شاستون،لان ،(1998) **التمييز التسويقي**. ترجمة فريق بيت الأفكار الدولية.
23- شفيق، محمد. (1999) العلوم السلوكية- **تطبيقات في السلوك الاجتماعي والشخصية ومهارات التعامل والإدراة**. المكتب الجامعي الحديث. الإسكندرية.
24- عبد الحميد، طلعت أسعد. (1999) **التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق**. المتحدة للإعلان.
25- عبد الفتاح، محمد سعيد ، (1992) **إدارة التسويق.** الدار الجامعية.
26- عبد الفتاح، محمد سعيد، (1995) **التسويق**. الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث للنشر.
27- عبد المحسن، توفيق محمد،(2001) **التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدي**. جامعة الزقازيق.
28- عبيدات، محمد إبراهيم، (2014) **بحوث التسويق الأسس – المراحل – التطبيقات**. الطبعة الثانية. دار وائل للنشر – عمان.
29- عبيدات. محمد إبراهيم ،(2012) **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**. دار وائل للنشر.
30- عبيدات. محمد إبراهيم ،(2012) **مباديء التسويق مدخل تحليلي**. دار وائل للنشر.
31- عجمي. ماهر،(2000) **سلوك المستهلك، كيف تكسب الزبون؟** الطبعة الأولى.دار الرضا للنشر.
32- عسكري، أحمد شارك،(2000) **التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي**. الطبعة الأولى. دار الشروق للنشر والتوزيع. عمان.
33- عطية، طاهر مرسي،(2004) **أساسيات التسويق الحديث**. النسر الذهبي للطباعة.

34- علي، حسين،(2000) **الأساليب الحديثة في التسويق**. الطبعة الأولى. دار الرضا للنشر.
35- علي، هبة فؤاد،(2004) **اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي**. المنظمة العربية للتنمية الإدارية. القاهرة.
36- كوتلر، فيليب وسوندرز، جون وأرمسترونغ، غاري وبونغ، فيرونيكا. (2002) **التسوق- السلوك- الأسواق-البيئة-المعلومات. الجزء الثاني**، ترجمةت مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين.
37- مؤذن، محمد صالح،(1997)**سلوك المستهلك**. دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان.
38- مؤدن، محمد صالح، (2002) **مبادئ التسويق**. الطبعة الألوى. دار الثقافة للنشر والتوزيع.عمان.
39- مصطفى، محمد محمود، (2004)**الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية**. الطبعة الأولى. دار الشروق للنشر والتوزيع. عمان.
40- معلا، ناجي ،(2007) **الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان**. الطبعة الثانية.
41- معلا، ناجي وتوفيق، رائف،(2007) **أصول التسويق- مدخل تحليلي**. الطبعة الثالثة. دار وائل للنشر. عمان.
42- معلا، ناجي، (2011) **بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي**. الطبعة الثانية. دار وائل للطباعة والنشر. عمان.
43- ناصر، محمد، (1994) **التسويق الداخلي للسلع والخدمات وإدارة مؤسسات التجارة الداخلية**. دار الفكر. دمشق.
44- ناصر، محمد جودت ،القطامين، قيس (1997) **الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية**. دار مجدلاوي للطباعة والنشر والتوزيع عمان. الأردن.

ثانياً: الدوريات:

45- ادارة البحوث والدراسات الاقتصادية (1985) سلوك المستهلك السعودي في مجال الشراء . مجلس الغرف التجارية الصناعية – السعودية ، مجلة الرياض ..
46- الرملاوي ، سحر (2006) أنماط الاستهلاك لدى الأسرة السعودية ، مجلة الرياض ، العدد 13800 ، ابريل ، موقع قوقل .
47- زايد ، أحمد وآخرون (1991) أنماط الاستهلاك في المجتمع القطري : أنماطه وثقافته ، دراسة في مركز الوثائق والدراسات الانسانية ، الدوحة.

48- عبيدات، محمد إبراهيم. (1997) الخصائص الديموغرافية والنفسية للمجددين والمتبنين الأوائل للأطباق التلفزيونية اللاقطة في الأردن. مجلة دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 24، العدد1 .

49- عبيدات، محمد إبراهيم، (1998) أنماط التسوق السائدة لدى الأسرة الأردنية(حالة دراسية عن الأسر ذات الدخل العالي والمتوسط). مجلة دراسات، العلوم الإداريةالمجلد 25، العدد2.

50- عبيدات ، محمدابراهيم ، (1989) التأثير النسبي للأزواج والزوجات الاردنيات خلال عملية اتخاذ قرار الشراء فى الاردن . مجلة دراسات ، ص 7-22 .

ثالثاً: الرسائل الجامعية:

51- الزعبي ، محمد عمر .(2008) تأثير الجماعات المرجعية على القرارات الشرائية للمستهلكين ، دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد ، أطروحة دكتوراه ، جامعة دمشق : سوريا

52- الخصاونة ، محمد الخصاونة .(2006) دراسة العوامل الشخصية والاجتماعية المؤثرة على عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المحتلفة في الأسر الاردنية.أطروحة دكتوراه ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا .

53- الخطيب ، فهد سليم . (1990) القرار الشرائي من المنظور الاجتماعي (دراسة ميدانية) أطروحة ماجستير. الجامعة الاردنية : عمان ، الاردن .

54- السقاف ، بتول على . (1992) أثر دورة حياة الاسرة الاردنية في سلوكها الشرائي ، أطروحة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الاردنية: عمان ، الاردن.

55- العتيبي ، خليل فواز . (2000) تأثير الجماعات المرجعية في اختيار الماركة من السلع المعمرة : دراسة عن الريف والحضر في الاردن ، أطروحة ماجستير ، الجامعة الاردنية.

56- كامل ، ميسون عبد الرزاق . (1997) سلوك المشتري للأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة حلب . أطروحة ماجستيرغير منشورة ، جامعة حلب : سوريا.

- **Books:**

1- Antonides, G and Raaij W (1998) Consumer Behaviour. A European perspective. John wiley&Sons Ltd.

2- Arnould, Price, L and Zinkhan, G (2004) Consumers. Second Edition. McGraw-hilL Inc.

3- A Gallup poll, Advertising Age (1990) What Sovients Think. February 28,p46.

4- Bennett. P (1988) Marketing. McGraw-hill,Inc.

5- Blackwell, R, Miniard, P and EngeLJ (2001) Consumer Behaviour, Ninth edition. South-western. Thomson learning.

6- Bolan, R (1985) Phenomenology: a Preferred Approach to Research on Information Systems, in Mumford, E. hirschheim, R. Fitzgerald, G. And Wood-harper, T. (Eds). Research Methods in Infonnation

7- Systems, Elsevier Science Publishing company Inc, Amsterdam.

8- Brassington, F and Pettitt, S (2000) Principles ofmarketing, second edition. Pearson Education limited.

9- Brannick, T .and Roche, W.(1997). Business Research Methods, Strategies, Techniques and sources. Oak: Tree Press.

10- Bums, P (2001) Entrepreneurship and small business. Palgrave.

11- Cateora ,P, Graham,J, (2002) .International Marketing , Eleventh Edition,McGraw-Hill .

12- Cohen, L. and manion, L. (1987). Research Methods in Education, Secound Edition. Croom helm. London.

13- Collin ,P (2001) Dictionary ofbusiness. Third edition, Peter

Collin Publishing.
14- Christopher, M and Me Donald, M (1991). Marketing- An introduction. Pan books Ltd.
15- Diamond, J and Pintal, G.(1972). Principles ofmarketing. Hall,p30.
16- Dubois B, (2000). Understanding the consumer-A European
17- perspective. Pearson Education.
18- Esterby- Smith, M. Thorpe, R .and Lowe, A. (1990). Management
19- Research, An Introduction. SAGE Publications Ltd.
20- Everet, Rogers (1983). Diffusion ofInnovations, 3 edition, (New
21- York). Free press.
22- Ghauri, p, and Gronhaug K. (2002). Research methods. In business studies, a Practical Guide. Second edition, Pearson Education limited, p 80.
23- Griffm, G (1995) Customer loyalty how to earn it, how to keep it.Gossey, Bass publishers. San Francisco.
24- Jankowicz, A. (1991). Business Research projects for students, London. Chapman and Hall.
25- Johnson, P. and Duberley, J. (2000). Understanding Management Research, London. Sage.
26- Kerin, R, Berkwitz, E, Hartley, S and Rudelius, W. (2003) Marketing, Seventh edition. McGraw-Hill.
27- Kotler, P, Armstrong, G, Saunders, J and Wong V. (2001). Principles of Marketing. Third European Edition. Pearson Education.
28- Lamb,jr, CH Hair, jr, J and Mcdaniel, C(2004) Marking, 7 edition South-Western, Thumbson.

29- .Leon,s & leslie,k ,"Consumer Behaviuor " 3the Edition ,NJ:Prentic – Hall (1991) .
30- McCarthy, J and Perreault, W (2002) Basic Marketing. Prentice lfall, New York.
31- Meek, H and Th.1eek R, (2001). l'l'larketing lvtanagement. Finaticial world Publishing.
32- Ministry of national economy. (2004). Selected data and indicators from (1993 & 2003) Cenuses. Muscat. _
33- Mowen, J and Minor, M, (1998) Consumer Behaviour. Fifth edition. Prentice-Hall, Inc.
34- Oliver, G (1990) Marketing Today. Third edition, Prentice Hall International.
35- Onkvisit, S , and Shaw, J (2004) International Marketing Analysis and strategy. Fourth Edition. Taylor & francis Group.
36- Peter, J, Olson, J. (2002). Consumer Behavior and Marketing strategy. Sixth Edition. Mcgraw-Hill.
37- Peter, J and Olson, J (1990) Consumer Behavior and Marketing strategy, second Edition. Richard Irwin. Inc.
38- Pride, VI and Ferrell, O. (2003) Marketing Concepts and strategies.Twelfth Edition. Houghton Mifflin company.
39- Remenyi, D. Williams, B, Money, A. and Swartz, E. (1998).
40- Research in Business and Management, An Introduction to Process and Method. SAGE Publications, p 23.
41- .Quint,s,The effect of video lape instruction on parent knowledge of behavioral procedures to used with children during shopping trips . Dissertation Abstract,no.AAG9812187.vol58(1998).

42- Rice, Ch (1993) Consumer bahaviour. Behavioural aspects of marketing. Butterworth Heinemann Ltd.
43- Rudestein, K, and Newton, R. (1992), Surviving Your Dissertation: A Comprehensive Guide to Content and Process. Sage Publications.
44- Saunders, M. Lewis, P. and Thornhill, A .(2000). Research Methods for Business Students. Second Edition. Prentice Education Limited.
45- . Rosenthal,R,Asimle general purpose display of manitde of experiment effect.journal of Educational Pspchology. 74(1992) .
46- Schiffman, Land Kanuk, L. (2010). Consumer behavior. Ten Edition. Pearson Education.
47- Sekaran, U. (2002) , Research Methods for Business A Skill-Building Approach, Third Edition, Jor..n Voliley 8...11d Sons, Inc. New York. USA.
48- Sheth, J, Mittal, B, and Newman, B (1999) Consumer Behavior.Consumer behavior and beyond. The Dryden Press.
49- Silverman, D. (2000), Doing Qualitative Research: A PracticalHandbook, London: Sage.
50- Solomon, M. (2004). Consumer Behavior_Buying, Having and being Sixth edition . pearson education
51- Temporal, P and Trott, M (2001) Romancing the customer,maximizing brand value through powerful relationship management.
52- John Wiley & Sons.The Wall street Journal (1985). Importance ofImage. August 12,p19.
53- Hawkins, D. Best, R. Coney, K and Author, C. (2004). onsumer

54- Behavior-Buli/ding Marketing Strategy. International Edition. McGraw-Hill.
55- Hoyer, Wand MacInnis, D (2004) Consumer behaviour. 3rd edition. Houghton Mifflin Company.
56- Hoyer, W and MacInnis, D (1997) Consumer behaviour. Houghton Mifflin Company.
57- Hornby, A (2000) Oxford Advanced learner's dictionary. Sixth edition. Oxford university press.
58- Van maanen, J. (1983). Qualitative Methodology, London. Sage, p 9.
59- William, D, Perreault, Jr and McGarthy, Ej (2000) Essentials of Marketing- A Global-managerial approach.
60- Zikmund, W (2003) Business research methods. 7th edition, Thomson.
61- Zikmund, W. and zikmund, E. (2000) Business research methods. 6 edition, Fort Vlor-u~, TX, Harcourt College Publishers, Chapter 8.

Periodicities:

62- Burcu, Duygan,(2004) " Aggregate Shocks, 1994, Idiosyncratic
63- Risk,and Durable Goods Purchase: Evidence From Turkey's 1994 Financial Crisis".
64- Corey L. G. (1971),People who claim to be opinion leader, Journal of Marketing,V 01.35,P .48-53.
65- Martinez, E and Polo, Y (1999) Determining factors in family purchasing behavior: an empirical investigation. Journal of conSll..'Tier marketing, Vol 16, No 5, pp 461-481.
66- Mujahid, M.E.andMuktar,H. (1991). Female participation in household decision-making: an analysis of a consumer

durables acquisition in
67- Pakistan .available:http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query fcgi?
68- Ndubisi, N and Koo, J (2005) Family structure and joint purchase
69- decision: Two products analysis. Management research news, vol 29, No 112 ,pp 53 -64.
70- Nedungadi I Prakash,(1990) ,Recall and Consumer Consideration Sets" Journal of Consumer Research, val 17 , December I Pp 268-276
71- Shemaker, R . W . and Others (1977)Relation of Brand Choice
72- to purchase Frequency, Journal of Marketing Research. vol.
73- xiv : 458-468 .
74- Sidin, S, Zawawi, D, Yee, W, Busu, R and hamzah, Z (2004) The effect of sex role orientation on family purchase decision making in Malaysia.
75- Journal of consumer marketing volume 21, number 6, pp 381-390.
76- Sorce, P, Perotti, V, and Widrick, S (2005) Attitude and age differences in online buying. International journal of Retail & Distribution management Vol. 33 No 2 pp 122-132..
77- Teo, Th (2001) Demographic and motivation variables associated with internet usage activities. Internet research electronic networking applications and policy, volume 11, number 2, pp 125-137.
78- Walters, Rockney, G.,(1991) Assessing the impact of Retail Price Promations on Product substitution I coplementry purchase and instore sales displacement,Journal of

marketing vol .55, pp . 17 II ,

79- Xia, Y, Ahmed, Z, Ghingold, M, Hwa, N, Li, T and Ying, W (2006) Spousal influence in Singaporean family purchase decision-making process A cross-cultural comparison. Asia Pacific journal of marketing and logistics, Vol.18 No.3, pp 201-222.

Factors affecting consumption of durable product's for honey moaners
" Applied study on Jordan family "

By
Yasmin Abdellatif Al Sarabi
Supervisors
Prof.Dr. Ali Ibrahim Al Khder
Prof.Dr. Mohammad Ibrahim Obeidat

Abstract

The importance of this study lies in providing data and information about the factors influencing the consumption of durable goods of recent families in Jordan. In addition to identifying the most important factors and determine the relative weight of each factor and its impact on the consumption of durable goods to the families of recent. Moreover, this study is from the few studies which will increase marketing knowledge of interested students, scholars, potential investors in the field of consumer behavior domestically and abroad. This study is considered to be an added contribution to the researches related to family purchasing decisions at the level of Jordanian and Arab community.

The study aims at providing practical suggestions in the light of the expected results that will help productive enterprises during the planning and implementation of their marketing policies.

1. There is an impact from the referenced groups on the consumption of durable goods for the modern families
2. There are significant differences between the mean vulnerability of the referenced groups according to different income levels and age groups.
3. There are no significant differences between the mean vulnerability of the referenced groups according to different

level of education, profession, place of residence and type of housing.

4. There is an impact on the marketing factors such as, promotion, distribution, price and characteristics of the product and country of origin on the consumption of durable goods for modern families.
5. The existence of significant differences between the mean degree of consumption of durable goods, according to variables like promotion, distribution and product that is depending on income levels. There are no significant differences between the mean degree of consumption of durable goods, according to variables like price and country of origin that are depending on income levels.
6. The existence of significant differences between the mean degree of consumption of durable goods, according to variables like promotion, distribution, product, price and country of origin depending on different age groups.
7. The existence of significant differences between the mean degree of consumption of durable goods, according to variables like promotion, price and distribution depending on the level of education. There are no significant differences between the mean degree of consumption of durable goods, according to variables like product and country of origin that are depending on the level of education.
8. There are no significant differences between the mean degree of consumption of durable goods, according to variables like price, promotion, distribution, product and country of origin that are depending on the profession.

9. The existence of significant differences between the mean degree of consumption of durable goods, according to variables like promotion, distribution, product and price which are depending on the place of residence. There are no significant differences between the mean degrees of consumption of durable goods, according to a variable (country of origin) that are depending on the place of residence.
10. There are no significant differences between the mean degree of consumption of durable goods, according to variables like price, distribution, product and country of origin which are depending on the type of accommodation. The existence of significant differences between the mean degree of consumption of durable goods, according to a variable (promotion) and that are depending on the type of accommodation.

The study found the following recommendations:

The necessity for marketing companies to activate the role of reference groups in influencing the decision of purchasing durable goods of recent families through developing awareness and communication programs that serve the intended goal.

Furthermore, marketing companies should develop effective promotional programs that are appropriate to the circumstances of targeted recent families by using all available advertising media (audio, visual...etc).

The marketing companies need to play important role in introducing products and clarifying all its advantages and characteristics to recent families who lack the purchasing experience of durable goods and this is through many techniques:

Selling-men, promotional programs via televisions, newspapers, journals, Internet, catalogues, and specialized exhibitions.

In view of the preference of most recent families to purchase durable goods from specialized exhibitions so it is essential for marketing companies to disseminate durable goods in the favorite distributive port of the study sample through the provision of manuals.

The need for diversification of the origin of durable goods as this factor has a strong influence on purchasing decisions, as the country of origin reflects the quality and specific characteristics of the product.

الإستبانة

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الاعمال

استبانـــة

سيدتي، آنستي ،،،،

تهدف هذه الاستبانة إلى تحديد العوامل المؤثرة على استهلاك السلع المعمرة للأسر حديثة العهد (الزوجات الجدد) ، لذا آمل من حضراتكن المساهمة بتعبئتها بشكل كامل ودقيق، مع الإشارة إلى أن البيانات التي ستدلون بها، ستعامل بسرية تامة، ولأغراض البحث العلمي فقط.

وشكراً لحسن تعاونكن

الباحثة

أولاً: الأسئلة الشخصية:

1- العمر

☐ أقل من 25 عاماً
☐ من 25-29 عاماً
☐ من 30-34 عاماً
☐ من 35-39 عاماً
☐ من 40-44 عاماً
☐ من 45 -49 عاماً
☐ من 50- 54 عاماً
☐ من 55- 59 عاماً
☐ أكثر من 60 عاماً

2- الدخل الشهري (للأسرة)

☐ أقل من 300دينار
☐ 500 – 699 دينار
☐ 900-1099دينار
☐ 1300- 1499 دينار
☐ 300-499 دينار
☐ 600 من 700 – 899 دينار
☐ 1100 - 1299دينار
☐ أكثر من 1500 دينار

3- المستوى التعليمي

☐ أقل من ثانوية عامة
☐ دبلوم كلية مجتمع
☐ دبلوم عالي
☐ ثانوية عامة
☐ بكالوريوس ☐ ماجستير
☐ دكتوراه

4- المهنة (للزوجة): .....

المهنة (للزوج): .....

5- منطقة السكن : 1- عمان الغربية 2- عمان الشرقية

3-وسط عمان 4- ضواحي عمان

6- نوع السكن ☐ مملوك ☐ مستأجر

ثانياً: الرجاء وضع إشارة (√) في مكان الإجابة الذي ترين أنه ينسجم مع موقفك.

متغير الجماعات المرجعية :

رقم الفقرة	الموضوع	موافقة بدرجة كبيرة جداً	موافقة بدرجة كبيرة	موافقة بدرجة متوسطة	غير موافقة	غير موافقة اطلاقاً
.1	أتقبل أي نوع من أنواع السلع المعمرة الذي يشتريها زوجي .					
.2	أتقبل أي نوع من السلع المعمرة التي تقدم كهدية من أصدقائنا.					
.3	دائما أعتمد على رأي أفراد الاسرة عند شراء السلع المعمرة .					
.4	دائما أعتمد على رأي الاقارب عند شراء السلع المعمرة .					
.5	يعتبر رأي زملاء العمل من الآراء الهامة التي أحب معرفتها عند إختيار السلع المعمرة .					
.6	يعنبر رأي الصديقات من الآراء الهامة التي أحب معرفتها عند إختيار السلع المعمرة .					
.7	أتأثر بآراء الخبراء عند شراء السلع المعمرة .					
.8	أتأثر برأي نجوم المجتمع بالسلع المعمرة .					
.9	أتأثر برأي جماعة التسوق عند شراء السلع المعمرة .					

متغير نوعية المنتج :

رقم الفقرة	الموضوع	موافقة بدرجة كبيرة جداً	موافقة بدرجة كبيرة	موافقة بدرجة متوسطة	غير موافقة	غير موافقة اطلاقاً
.10	أفضل شراء السلع المعمرة ذات الجودة العالية ، بغض النظر عن سعرها .					
.11	لون السلع المعمرة يعتبر عاملا هاما في إختيارها .					
.12	طول فترة إستخدام السلع المعمرة يعتبر هاما في إختيارها .					
.13	سمعة المحل الذي يبيع السلع المعمرة يعتبر عاملا هاما في إختيارها .					
.14	حجم السلع المعمرة يعتبر عاملا هاما في إختيارها .					
.15	مقدار ونوعية البيانات و المعلومات المكتوبة على بطاقة البيان يعتبر عاملا مؤثرا في إختيار السلعة المعمرة .					
.16	شكل السلعة يؤثر على شرائها .					

متغير السعر :

رقم الفقرة	الموضوع	موافقة بدرجة كبيرة جداً	موافقة بدرجة كبيرة	موافقة بدرجة متوسطة	غير موافقة	غير موافقة اطلاقاً
.17	سعر السلعة المعمرة هو العامل الأساسي في إختيارها .					
.18	السلعة المعمرة تستحق أن ينفق عليها جزء من الدخل مهما كان سعرها .					
.19	قدرتي المالية على شراء السلع المعمرة هي العامل الأساسي في إختيارها .					
.20	أخصص ميزانية محددة من الدخل لشراء السلع المعمرة عند الحاجة لشرائها .					
.21	السلعة المعمرة مرتفعة الثمن ، ليس بالضرورةأن تكون الأفضل .					
.22	أشتري السلعة المعمرة التي يوجد عروض عليها .					

متغير الترويج :

رقم الفقرة	الموضوع	موافقة بدرجة كبيرة جداً	موافقة بدرجة كبيرة	موافقة بدرجة متوسطة	غير موافقة	غير موافقة اطلاقاً
.23	طريقة عرض السلع المعمرة ، تلعب دورا هاما في إختيارها .					
.24	قبل شراء السلعة المعمرة ، يجب أن أسأل من قام بتجربتها سابقا .					
.25	قبل شراء السلعة المعمرة ، أطلب تجربتها .					

رقم الفقرة	الموضوع	موافقة بدرجة كبيرة جداً	موافقة بدرجة كبيرة	موافقة بدرجة متوسطة	غير موافقة	غير موافقة اطلاقاً
26.	أقرأ عن السلعة المعمرة قبل شرائها .					
27.	الصحف اليومية ، تعتبر المصدر الأساسي للتعرف على السلعة المعمرة الجديدة .					
28.	التلفزيون يعتبر المصدر الأساسي للتعرف على السلعة المعمرة الجديدة .					
29.	أطلب نشرات توضيحية عن السلعة المعمرة الجديدة قبل شرائها .					
30.	الثقة في مرّوج السلع المعمرة ، تشكل عاملا أساسيا في إختيارها .					
31.	أرغب في حضور ندوات ترويجية للسلع المعمرة .					
32.	وجود شخصيات مشهورة تروج لأنواع معينة من السلع المعمرة ، يشجعني على إختيارها .					
33.	أفضل إستخدام السلع المعمرة المجربة سابقا من قبلي .					
34.	إسم الماركة التجارية للسلع المعمرة ، هو العامل الأساسي لإختيارها .					

متغير التوزيع :

رقم الفقرة	الموضوع	موافقة بدرجة كبيرة جداً	موافقة بدرجة كبيرة	موافقة بدرجة متوسطة	غير موافقة	غير موافقة اطلاقاً
.35	أفضل شراء السلع المعمرة من محلات (معارض) متخصصة في بيع السلع المعمرة.					
.36	أفضل شراء السلع المعمرة من تاجر تجزئة معروف بسمعته الطيبة .					
.37	أفضل شراء السلع المعمرة من وكالات محددة .					
.38	أفضل شراء السلع المعمرة من مصادر خارجية .					
.39	أفضل شراء السلع المعمرة ذات الماركات المشهورة .					
.40	أفضل شراء السلع المعمرة التي تعطي خصومات معقولة .					

متغير بلد المنشأ :

رقم الفقرة	الموضوع	موافقة بدرجة كبيرة جداً	موافقة بدرجة كبيرة	موافقة بدرجة متوسطة	غير موافقة	غير موافقة اطلاقاً
.41	بلد المنشأ للسلع المعمرة ، يعتبر عاملا هاما في إختيارها .					

المتغير التابع : شراء وإستهلاك السلع المعمرة

رقم الفقرة	الموضوع	موافقة بدرجة كبيرة جداً	موافقة بدرجة كبيرة	موافقة بدرجة متوسطة	غير موافقة	غير موافقة اطلاقاً
.42	أشتري السلع المعمرة بعد تروي وتفكير .					
.43	لا اشتري السلع المعمرة إلاّ بعد أخذ آراء أكثر من جهة .					
.44	يتم تأجيل شراء السلع المعمرة					

42- الرجاء تحديد أهم العوامل المؤثرة على قرار استهلاك السلع المعمرة مرتبة وفقا لأهميتها :

1 - مجموعة العوامل الديموغرافية :

( ) الدخل
( ) العمر
( ) المستوى التعليمي
( ) مهنة الزوجة
( ) مهنة الزوج
( ) منطقة السكن
( ) نوع السكن

2-مجموعة العوامل المستقلة :

( ) نوعية المنتج

( ) السعر

( ) الترويج

( ) التوزيع

( ) بلد المنشأ

( ) الأسرة

( ) الأصدقاء

( ) زملاء العمل

( ) نجوم المجتمع

( ) جماعات التسوق

الملاحق

Frequencies

Statistics

		age	income	edlevel	jobw	jobh	place	type
N	Valid	804	804	804	752	745	804	804
	Missing	0	0	0	52	59	0	0

Frequency Table

age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	344	42.8	42.8	42.8
	2	287	35.7	35.7	78.5
	3	63	7.8	7.8	86.3
	4	14	1.7	1.7	88.1
	5	8	1.0	1.0	89.1
	6	27	3.4	3.4	92.4
	7	13	1.6	1.6	94.0
	8	11	1.4	1.4	95.4
	9	37	4.6	4.6	100.0
	Total	804	100.0	100.0	

income

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	45	5.6	5.6	5.6
	2	140	17.4	17.4	23.0
	3	190	23.6	23.6	46.6
	4	109	13.6	13.6	60.2
	5	128	15.9	15.9	76.1
	6	68	8.5	8.5	84.6
	7	49	6.1	6.1	90.7
	8	75	9.3	9.3	100.0

income

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	45	5.6	5.6	5.6
	2	140	17.4	17.4	23.0
	3	190	23.6	23.6	46.6
	4	109	13.6	13.6	60.2
	5	128	15.9	15.9	76.1
	6	68	8.5	8.5	84.6
	7	49	6.1	6.1	90.7
	8	75	9.3	9.3	100.0
	Total	804	100.0	100.0	

edlevel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	1.6	1.6	1.6
	2	90	11.2	11.2	12.8
	3	80	10.0	10.0	22.8
	4	553	68.8	68.8	91.5
	5	48	6.0	6.0	97.5
	6	6	.7	.7	98.3
	7	14	1.7	1.7	100.0
	Total	804	100.0	100.0	

jobw1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	private	284	35.3	37.8	37.8
	housewife	423	52.6	56.3	94.0
	public	19	2.4	2.5	96.5
	army	4	.5	.5	97.1
	retired	22	2.7	2.9	100.0
	Total	752	93.5	100.0	

Missing	System	52	6.5		
	Total	804	100.0		

jobh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	2.4	2.6	2.6
	3	52	6.5	7.0	9.5
	4	76	9.5	10.2	19.7
	6	5	.6	.7	20.4
	7	1	.1	.1	20.5
	8	13	1.6	1.7	22.3
	9	93	11.6	12.5	34.8
	10	37	4.6	5.0	39.7
	11	1	.1	.1	39.9
	12	23	2.9	3.1	43.0
	13	14	1.7	1.9	44.8
	14	59	7.3	7.9	52.8
	16	5	.6	.7	53.4
	17	21	2.6	2.8	56.2
	18	70	8.7	9.4	65.6
	19	19	2.4	2.6	68.2
	20	5	.6	.7	68.9
	21	40	5.0	5.4	74.2
	22	53	6.6	7.1	81.3
	23	6	.7	.8	82.1
	26	6	.7	.8	83.0
	28	21	2.6	2.8	85.8
	29	5	.6	.7	86.4
	30	33	4.1	4.4	90.9
	31	31	3.9	4.2	95.0
	32	5	.6	.7	95.7
	33	5	.6	.7	96.4

	34	1	.1	.1	96.5
	35	1	.1	.1	96.6
	36	1	.1	.1	96.8
	37	1	.1	.1	96.9
	39	2	.2	.3	97.2
	40	1	.1	.1	97.3
	41	1	.1	.1	97.4
	42	1	.1	.1	97.6
	43	2	.2	.3	97.9
	46	2	.2	.3	98.1
	47	1	.1	.1	98.3
	49	5	.6	.7	98.9
	50	1	.1	.1	99.1
	52	2	.2	.3	99.3
	53	1	.1	.1	99.5
	54	2	.2	.3	99.7
	56	1	.1	.1	99.9
	58	1	.1	.1	100.0
	Total	745	92.7	100.0	
Missing	System	59	7.3		
	Total	804	100.0		

place

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	443	55.1	55.1	55.1
	2	149	18.5	18.5	73.6
	3	83	10.3	10.3	84.0
	4	129	16.0	16.0	100.0
	Total	804	100.0	100.0	

type

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	565	70.3	70.3	70.3
	2	239	29.7	29.7	100.0
	Total	804	100.0	100.0	

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	804	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	804	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	7

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	804	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	804	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	6

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	804	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	804	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	12

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	804	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	804	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	804	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	804	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	6

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	804	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	804	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	**N of Items**
.746	**3**

Frequencies

Statistics

		a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7
N	Valid	804	804	804	804	804	804	804
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7
N	Valid	804	804	804	804	804	804	804
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		b8	b9	b10
N	Valid	804	804	804
	Missing	0	0	0

Frequency Table

a1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	124	15.4	15.4	15.4
	1	532	66.2	66.2	81.6
	2	57	7.1	7.1	88.7
	3	63	7.8	7.8	96.5
	4	9	1.1	1.1	97.6
	5	10	1.2	1.2	98.9
	6	9	1.1	1.1	100.0
	Total	804	100.0	100.0	

a2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	130	16.2	16.2	16.2
	1	40	5.0	5.0	21.1
	2	76	9.5	9.5	30.6
	3	112	13.9	13.9	44.5
	4	116	14.4	14.4	59.0
	5	103	12.8	12.8	71.8
	6	85	10.6	10.6	82.3
	7	142	17.7	17.7	100.0
	Total	804	100.0	100.0	

a3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	130	16.2	16.2	16.2
	1	30	3.7	3.7	19.9
	2	86	10.7	10.7	30.6
	3	84	10.4	10.4	41.0
	4	148	18.4	18.4	59.5
	5	118	14.7	14.7	74.1
	6	84	10.4	10.4	84.6
	7	123	15.3	15.3	99.9
	8	1	.1	.1	100.0
	Total	804	100.0	100.0	

a4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	129	16.0	16.0	16.0
	1	15	1.9	1.9	17.9
	2	195	24.3	24.3	42.2
	3	131	16.3	16.3	58.5
	4	118	14.7	14.7	73.1
	5	111	13.8	13.8	86.9
	6	74	9.2	9.2	96.1
	7	30	3.7	3.7	99.9
	8	1	.1	.1	100.0
	Total	804	100.0	100.0	

a5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	130	16.2	16.2	16.2
	1	47	5.8	5.8	22.0
	2	187	23.3	23.3	45.3
	3	160	19.9	19.9	65.2

	4	105	13.1	13.1	78.2
	5	75	9.3	9.3	87.6
	6	67	8.3	8.3	95.9
	7	32	4.0	4.0	99.9
	8	1	.1	.1	100.0
	Total	804	100.0	100.0	

a6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	130	16.2	16.2	16.2
	1	14	1.7	1.7	17.9
	2	38	4.7	4.7	22.6
	3	63	7.8	7.8	30.5
	4	83	10.3	10.3	40.8
	5	148	18.4	18.4	59.2
	6	155	19.3	19.3	78.5
	7	172	21.4	21.4	99.9
	8	1	.1	.1	100.0
	Total	804	100.0	100.0	

a7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	129	16.0	16.0	16.0
	1	2	.2	.2	16.3
	2	37	4.6	4.6	20.9
	3	63	7.8	7.8	28.7
	4	102	12.7	12.7	41.4
	5	112	13.9	13.9	55.3
	6	192	23.9	23.9	79.2
	7	161	20.0	20.0	99.3
	8	6	.7	.7	100.0

a7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	129	16.0	16.0	16.0
	1	2	.2	.2	16.3
	2	37	4.6	4.6	20.9
	3	63	7.8	7.8	28.7
	4	102	12.7	12.7	41.4
	5	112	13.9	13.9	55.3
	6	192	23.9	23.9	79.2
	7	161	20.0	20.0	99.3
	8	6	.7	.7	100.0
	Total	804	100.0	100.0	

b1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	133	16.5	16.5	16.5
	1	238	29.6	29.6	46.1
	2	211	26.2	26.2	72.4
	3	94	11.7	11.7	84.1
	4	40	5.0	5.0	89.1
	5	31	3.9	3.9	92.9
	6	25	3.1	3.1	96.0
	7	16	2.0	2.0	98.0
	8	9	1.1	1.1	99.1
	10	7	.9	.9	100.0
	Total	804	100.0	100.0	

b2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	131	16.3	16.3	16.3
	1	263	32.7	32.7	49.0

	2	220	27.4	27.4	76.4
	3	71	8.8	8.8	85.2
	4	41	5.1	5.1	90.3
	5	31	3.9	3.9	94.2
	6	10	1.2	1.2	95.4
	7	14	1.7	1.7	97.1
	8	19	2.4	2.4	99.5
	10	4	.5	.5	100.0
	Total	804	100.0	100.0	

b3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	134	16.7	16.7	16.7
	1	17	2.1	2.1	18.8
	2	21	2.6	2.6	21.4
	3	92	11.4	11.4	32.8
	4	151	18.8	18.8	51.6
	5	179	22.3	22.3	73.9
	6	80	10.0	10.0	83.8
	7	40	5.0	5.0	88.8
	8	32	4.0	4.0	92.8
	9	39	4.9	4.9	97.6
	10	19	2.4	2.4	100.0
	Total	804	100.0	100.0	

b4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	136	16.9	16.9	16.9
	1	19	2.4	2.4	19.3
	2	18	2.2	2.2	21.5
	3	38	4.7	4.7	26.2

	4	104	12.9	12.9	39.2
	5	147	18.3	18.3	57.5
	6	93	11.6	11.6	69.0
	7	86	10.7	10.7	79.7
	8	73	9.1	9.1	88.8
	9	43	5.3	5.3	94.2
	10	47	5.8	5.8	100.0
	Total	804	100.0	100.0	

b5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	132	16.4	16.4	16.4
	1	67	8.3	8.3	24.8
	2	119	14.8	14.8	39.6
	3	212	26.4	26.4	65.9
	4	97	12.1	12.1	78.0
	5	42	5.2	5.2	83.2
	6	53	6.6	6.6	89.8
	7	26	3.2	3.2	93.0
	8	20	2.5	2.5	95.5
	9	27	3.4	3.4	98.9
	10	9	1.1	1.1	100.0
	Total	804	100.0	100.0	

b6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	132	16.4	16.4	16.4
	1	60	7.5	7.5	23.9
	2	53	6.6	6.6	30.5
	3	85	10.6	10.6	41.0
	4	137	17.0	17.0	58.1

	5	58	7.2	7.2	65.3
	6	149	18.5	18.5	83.8
	7	79	9.8	9.8	93.7
	8	25	3.1	3.1	96.8
	9	5	.6	.6	97.4
	10	21	2.6	2.6	100.0
	Total	804	100.0	100.0	

b7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	134	16.7	16.7	16.7
	1	1	.1	.1	16.8
	2	23	2.9	2.9	19.7
	3	36	4.5	4.5	24.1
	4	45	5.6	5.6	29.7
	5	105	13.1	13.1	42.8
	6	77	9.6	9.6	52.4
	7	185	23.0	23.0	75.4
	8	119	14.8	14.8	90.2
	9	66	8.2	8.2	98.4
	10	13	1.6	1.6	100.0
	Total	804	100.0	100.0	

b8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	134	16.7	16.7	16.7
	1	1	.1	.1	16.8
	2	8	1.0	1.0	17.8
	3	20	2.5	2.5	20.3
	4	14	1.7	1.7	22.0
	5	31	3.9	3.9	25.9

	6	91	11.3	11.3	37.2
	7	87	10.8	10.8	48.0
	8	236	29.4	29.4	77.4
	9	113	14.1	14.1	91.4
	10	69	8.6	8.6	100.0
	Total	804	100.0	100.0	

b9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	136	16.9	16.9	16.9
	1	2	.2	.2	17.2
	3	5	.6	.6	17.8
	4	23	2.9	2.9	20.6
	5	19	2.4	2.4	23.0
	6	15	1.9	1.9	24.9
	7	44	5.5	5.5	30.3
	8	72	9.0	9.0	39.3
	9	147	18.3	18.3	57.6
	10	341	42.4	42.4	100.0
	Total	804	100.0	100.0	

b10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	136	16.9	16.9	16.9
	1	6	.7	.7	17.7
	3	20	2.5	2.5	20.1
	4	22	2.7	2.7	22.9
	5	26	3.2	3.2	26.1
	6	75	9.3	9.3	35.4
	7	90	11.2	11.2	46.6
	8	65	8.1	8.1	54.7

	9	227	28.2	28.2	83.0
	10	137	17.0	17.0	100.0
	Total	804	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	jobw, place, type, age, edlevel, income[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.117[a]	.014	.006	.90643

a. Predictors: (Constant), jobw, place, type, age, edlevel, income

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.497	6	1.416	1.724	.113[a]
	Residual	612.100	745	.822		
	Total	620.597	751			

a. Predictors: (Constant), jobw, place, type, age, edlevel, income

b. Dependent Variable: dep

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ind1[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: dep

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.351[a]	.123	.122	.84949

a. Predictors: (Constant), ind1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.508	1	81.508	112.948	.000[a]
	Residual	578.756	802	.722		
	Total	660.264	803			

a. Predictors: (Constant), ind1

b. Dependent Variable: dep

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.264	.138		16.385	.000
	ind1	.436	.041	.351	10.628	.000

a. Dependent Variable: dep

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ind6, ind4, ind3, ind2, ind5[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575[a]	.331	.327	.74416

a. Predictors: (Constant), ind6, ind4, ind3, ind2, ind5

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.354	5	43.671	78.861	.000[a]
	Residual	441.910	798	.554		
	Total	660.264	803			

a. Predictors: (Constant), ind6, ind4, ind3, ind2, ind5

b. Dependent Variable: dep

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.147	.236		.624	.533
	ind2	-.086-	.057	-.053-	-1.528-	.127
	ind3	.201	.051	.133	3.911	.000
	ind4	.061	.059	.035	1.035	.301
	ind5	.287	.053	.199	5.395	.000
	ind6	.412	.036	.385	11.288	.000

a. Dependent Variable: dep

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ind6	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

2	ind5		.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	ind3		.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: dep

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522[a]	.272	.271	.77403
2	.562[b]	.315	.314	.75124
3	.573[c]	.328	.326	.74451

a. Predictors: (Constant), ind6

b. Predictors: (Constant), ind6, ind5

c. Predictors: (Constant), ind6, ind5, ind3

ANOVA[d]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.766	1	179.766	300.047	.000[a]
	Residual	480.498	802	.599		
	Total	660.264	803			
2	Regression	208.210	2	104.105	184.465	.000[b]
	Residual	452.053	801	.564		
	Total	660.264	803			
3	Regression	216.831	3	72.277	130.395	.000[c]
	Residual	443.433	800	.554		
	Total	660.264	803			

a. Predictors: (Constant), ind6

b. Predictors: (Constant), ind6, ind5

c. Predictors: (Constant), ind6, ind5, ind3

d. Dependent Variable: dep

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.253	.144		8.715	.000
	ind6	.558	.032	.522	17.322	.000
2	(Constant)	.491	.176		2.789	.005
	ind6	.429	.036	.402	11.889	.000
	ind5	.345	.049	.240	7.099	.000
3	(Constant)	.093	.201		.462	.645
	ind6	.408	.036	.382	11.282	.000
	ind5	.279	.051	.194	5.494	.000
	ind3	.193	.049	.128	3.944	.000

a. Dependent Variable: dep

Excluded Variables[d]

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics: Tolerance
1	ind2	.063[a]	1.970	.049	.069	.891
	ind3	.186[a]	5.949	.000	.206	.890
	ind4	.111[a]	3.551	.000	.124	.914
	ind5	.240[a]	7.099	.000	.243	.749
2	ind2	-.009-[b]	-.266-	.790	-.009-	.799
	ind3	.128[b]	3.944	.000	.138	.796
	ind4	.049[b]	1.534	.125	.054	.829
3	ind2	-.043-[c]	-1.296-	.195	-.046-	.749
	ind4	.021[c]	.645	.519	.023	.784

a. Predictors in the Model: (Constant), ind6

b. Predictors in the Model: (Constant), ind6, ind5

c. Predictors in the Model: (Constant), ind6, ind5, ind3

d. Dependent Variable: dep

Correlations

Correlations

		ind1	ind2	ind3	ind4	ind5	ind6
ind1	Pearson Correlation	1	.198**	.180**	.316**	.092**	.269**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.009	.000
	N	804	804	804	804	804	804
ind2	Pearson Correlation	.198**	1	.402**	.440**	.428**	.331**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	804	804	804	804	804	804
ind3	Pearson Correlation	.180**	.402**	1	.376**	.431**	.332**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	804	804	804	804	804	804
ind4	Pearson Correlation	.316**	.440**	.376**	1	.400**	.293**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000

	N	804	804	804	804	804	804
ind5	Pearson Correlation	.092**	.428**	.431**	.400**	1	.501**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000		.000
	N	804	804	804	804	804	804
ind6	Pearson Correlation	.269**	.331**	.332**	.293**	.501**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	804	804	804	804	804	804

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	804	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	804	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	9

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	804	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	804	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	804	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	804	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	44

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q1	804	1	5	3.62	1.028
q2	804	1	5	3.55	1.000
q3	804	1	5	3.78	1.148
q4	804	1	5	2.77	1.272
q5	804	1	5	2.98	1.148
q6	804	1	5	3.30	1.104
q7	804	1	5	3.89	.953
q8	804	1	5	2.57	1.225
q9	804	1	5	3.10	1.098
ind1	804	1.67	5.00	3.2854	.73029
Valid N (listwise)	804				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q10	804	2	5	4.04	.833
q11	804	1	5	3.74	1.159
q12	804	1	5	4.37	.764
q13	804	1	5	4.11	.896
q14	804	1	5	3.65	1.027

q15	804	1	5	3.88	1.007
q16	804	1	5	3.70	1.116
ind2	804	2.14	5.00	3.9252	.55675
Valid N (listwise)	804				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q17	804	1	5	3.64	1.059
q18	804	1	5	3.78	.942
q19	804	1	5	4.06	.933
q20	804	1	5	3.89	1.000
q21	804	1	5	3.84	1.110
q22	804	1	5	3.76	1.035
ind3	804	1.83	5.00	3.8302	.60046
Valid N (listwise)	804				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q23	804	1	5	3.78	1.018
q24	804	1	5	3.82	.991
q25	804	1	5	3.52	1.169
q26	804	1	5	4.17	.883
q27	804	1	5	3.09	.993
q28	804	1	5	3.32	1.078
q29	804	1	5	3.72	1.090
q30	804	1	5	3.70	1.017
q31	804	1	5	2.45	1.079
q32	804	1	5	2.56	1.128
q33	804	1	5	3.95	.977
q34	804	1	5	3.97	.942
Valid N (listwise)	804				

Descriptive

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q35	804	2	5	4.35	.788

q36	804	1	5	3.81	1.002
q37	804	1	5	3.87	1.011
q38	804	1	5	3.08	1.076
q39	804	1	5	4.00	.989
q40	804	1	5	3.95	.978
ind5	804	2.00	5.00	3.8435	.63100
Valid N (listwise)	804				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ind6	804	1.00	5.00	4.3831	.84842
Valid N (listwise)	804				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q42	804	1	5	4.28	.859
q43	804	1	5	3.40	1.230
q44	804	1	5	3.41	1.213
dep	804	1.33	5.00	3.6969	.90678
Valid N (listwise)	804				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ind4	804	2.00	4.92	3.5036	.51982
Valid N (listwise)	804				

ANOVA

dep

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.622	7	.660	.802	.586
Within Groups	655.642	796	.824		

ANOVA

dep

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.622	7	.660	.802	.586
Within Groups	655.642	796	.824		
Total	660.264	803			

ANOVA

dep

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.192	6	1.199	1.463	.188
Within Groups	653.072	797	.819		
Total	660.264	803			

ANOVA

dep

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17.707	8	2.213	2.739	.006
Within Groups	642.556	795	.808		
Total	660.264	803			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

dep

Scheffe

					95% Confidence Interval	
(I) age	(J) age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.00870-	.07187	1.000	-.2926-	.2752
	3	.15687	.12320	.990	-.3297-	.6435
	4	.08015	.24512	1.000	-.8880-	1.0483
	5	.30039	.32153	.999	-.9696-	1.5703
	6	-.04066-	.17968	1.000	-.7503-	.6690
	7	-.35025-	.25401	.984	-1.3535-	.6530
	8	-.96098-	.27537	.145	-2.0486-	.1266
	9	-.32461-	.15554	.823	-.9390-	.2897

2	1	.00870	.07187	1.000	-.2752-	.2926
	3	.16557	.12508	.988	-.3285-	.6596
	4	.08885	.24607	1.000	-.8830-	1.0607
	5	.30909	.32225	.999	-.9637-	1.5819
	6	-.03196-	.18097	1.000	-.7468-	.6828
	7	-.34155-	.25493	.987	-1.3485-	.6653
	8	-.95228-	.27621	.158	-2.0432-	.1387
	9	-.31591-	.15704	.852	-.9362-	.3043
3	1	-.15687-	.12320	.990	-.6435-	.3297
	2	-.16557-	.12508	.988	-.6596-	.3285
	4	-.07672-	.26563	1.000	-1.1259-	.9725
	5	.14352	.33743	1.000	-1.1892-	1.4763
	6	-.19753-	.20680	.999	-1.0143-	.6193
	7	-.50712-	.27387	.904	-1.5888-	.5746
	8	-1.11785-	.29378	.072	-2.2782-	.0425
	9	-.48148-	.18621	.571	-1.2170-	.2540
4	1	-.08015-	.24512	1.000	-1.0483-	.8880
	2	-.08885-	.24607	1.000	-1.0607-	.8830
	3	.07672	.26563	1.000	-.9725-	1.1259
	5	.22024	.39845	1.000	-1.3535-	1.7940
	6	-.12081-	.29609	1.000	-1.2903-	1.0486
	7	-.43040-	.34627	.992	-1.7981-	.9373
	8	-1.04113-	.36223	.409	-2.4718-	.3896
	9	-.40476-	.28209	.979	-1.5189-	.7094
5	1	-.30039-	.32153	.999	-1.5703-	.9696
	2	-.30909-	.32225	.999	-1.5819-	.9637
	3	-.14352-	.33743	1.000	-1.4763-	1.1892
	4	-.22024-	.39845	1.000	-1.7940-	1.3535
	6	-.34105-	.36189	.999	-1.7704-	1.0883
	7	-.65064-	.40398	.957	-2.2463-	.9450
	8	-1.26136-	.41774	.334	-2.9113-	.3886
	9	-.62500-	.35054	.922	-2.0095-	.7595
6	1	.04066	.17968	1.000	-.6690-	.7503
	2	.03196	.18097	1.000	-.6828-	.7468

	3	.19753	.20680	.999	-.6193-	1.0143
	4	.12081	.29609	1.000	-1.0486-	1.2903
	5	.34105	.36189	.999	-1.0883-	1.7704
	7	-.30959-	.30349	.998	-1.5083-	.8891
	8	-.92031-	.32158	.416	-2.1905-	.3498
	9	-.28395-	.22755	.992	-1.1827-	.6148
7	1	.35025	.25401	.984	-.6530-	1.3535
	2	.34155	.25493	.987	-.6653-	1.3485
	3	.50712	.27387	.904	-.5746-	1.5888
	4	.43040	.34627	.992	-.9373-	1.7981
	5	.65064	.40398	.957	-.9450-	2.2463
	6	.30959	.30349	.998	-.8891-	1.5083
	8	-.61072-	.36831	.949	-2.0654-	.8440
	9	.02564	.28986	1.000	-1.1192-	1.1705
8	1	.96098	.27537	.145	-.1266-	2.0486
	2	.95228	.27621	.158	-.1387-	2.0432
	3	1.11785	.29378	.072	-.0425-	2.2782
	4	1.04113	.36223	.409	-.3896-	2.4718
	5	1.26136	.41774	.334	-.3886-	2.9113
	6	.92031	.32158	.416	-.3498-	2.1905
	7	.61072	.36831	.949	-.8440-	2.0654
	9	.63636	.30874	.834	-.5831-	1.8558
9	1	.32461	.15554	.823	-.2897-	.9390
	2	.31591	.15704	.852	-.3043-	.9362
	3	.48148	.18621	.571	-.2540-	1.2170
	4	.40476	.28209	.979	-.7094-	1.5189
	5	.62500	.35054	.922	-.7595-	2.0095
	6	.28395	.22755	.992	-.6148-	1.1827
	7	-.02564-	.28986	1.000	-1.1705-	1.1192
	8	-.63636-	.30874	.834	-1.8558-	.5831

Homogeneous Subsets

dep

Scheffe[a,,b]

age	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
5	8	3.3750	
3	63	3.5185	3.5185
4	14	3.5952	3.5952
1	344	3.6754	3.6754
2	287	3.6841	3.6841
6	27	3.7160	3.7160
9	37	4.0000	4.0000
7	13	4.0256	4.0256
8	11		4.6364
Sig.		.732	.053

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 19.974.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Oneway

ANOVA

dep

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.350	4	1.338	1.624	.166
Within Groups	615.247	747	.824		
Total	620.597	751			

Oneway

ANOVA

dep

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.254	3	.085	.103	.959
Within Groups	660.010	800	.825		
Total	660.264	803			

T-Test

Group Statistics

	type	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
dep	1	565	3.6690	.88792	.03736
	2	239	3.7629	.94851	.06135

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
dep	Equal variances assumed	3.509	.061	-1.342-	802
	Equal variances not assumed			-1.307-	422.650

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
dep	Equal variances assumed	.180	-.09387-	.06993
	Equal variances not assumed	.192	-.09387-	.07183

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
dep	Equal variances assumed	-.23115-	.04340
	Equal variances not assumed	-.23507-	.04732

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.497	6	1.416	1.724	.113[a]
	Residual	612.100	745	.822		
	Total	620.597	751			

a. Predictors: (Constant), jobw, place, type, age, edlevel, income

b. Dependent Variable: dep

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ind1[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: dep

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.351[a]	.123	.122	.84949

a. Predictors: (Constant), ind1

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ind6, ind4, ind3, ind2, ind5	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575[a]	.331	.327	.74416

a. Predictors: (Constant), ind6, ind4, ind3, ind2, ind5

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.354	5	43.671	78.861	.000[a]
	Residual	441.910	798	.554		
	Total	660.264	803			

a. Predictors: (Constant), ind6, ind4, ind3, ind2, ind5

b. Dependent Variable: dep

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.147	.236		.624	.533
	ind2	-.086-	.057	-.053-	-1.528-	.127
	ind3	.201	.051	.133	3.911	.000
	ind4	.061	.059	.035	1.035	.301
	ind5	.287	.053	.199	5.395	.000
	ind6	.412	.036	.385	11.288	.000

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ind6	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	ind5	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=

3	ind3	.	.050, Probability-of-F-to-remove >= .100). Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: dep

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522[a]	.272	.271	.77403
2	.562[b]	.315	.314	.75124
3	.573[c]	.328	.326	.74451

a. Predictors: (Constant), ind6

b. Predictors: (Constant), ind6, ind5

c. Predictors: (Constant), ind6, ind5, ind3

ANOVA[d]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.766	1	179.766	300.047	.000[a]
	Residual	480.498	802	.599		
	Total	660.264	803			
2	Regression	208.210	2	104.105	184.465	.000[b]
	Residual	452.053	801	.564		
	Total	660.264	803			
3	Regression	216.831	3	72.277	130.395	.000[c]
	Residual	443.433	800	.554		
	Total	660.264	803			

a. Predictors: (Constant), ind6

b. Predictors: (Constant), ind6, ind5

c. Predictors: (Constant), ind6, ind5, ind3

d. Dependent Variable: dep

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.253	.144		8.715	.000
	ind6	.558	.032	.522	17.322	.000
2	(Constant)	.491	.176		2.789	.005
	ind6	.429	.036	.402	11.889	.000
	ind5	.345	.049	.240	7.099	.000
3	(Constant)	.093	.201		.462	.645
	ind6	.408	.036	.382	11.282	.000
	ind5	.279	.051	.194	5.494	.000
	ind3	.193	.049	.128	3.944	.000

a. Dependent Variable: dep

Excluded Variables[d]

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	ind2	.063[a]	1.970	.049	.069	.891
	ind3	.186[a]	5.949	.000	.206	.890
	ind4	.111[a]	3.551	.000	.124	.914
	ind5	.240[a]	7.099	.000	.243	.749
2	ind2	-.009-[b]	-.266-	.790	-.009-	.799
	ind3	.128[b]	3.944	.000	.138	.796
	ind4	.049[b]	1.534	.125	.054	.829
3	ind2	-.043-[c]	-1.296-	.195	-.046-	.749
	ind4	.021[c]	.645	.519	.023	.784

a. Predictors in the Model: (Constant), ind6

b. Predictors in the Model: (Constant), ind6, ind5

c. Predictors in the Model: (Constant), ind6, ind5, ind3

d. Dependent Variable: dep

Correlations

		ind1	ind2	ind3	ind4	ind5	ind6
ind1	Pearson Correlation	1	.198**	.180**	.316**	.092**	.269**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.009	.000
	N	804	804	804	804	804	804

ind2	Pearson Correlation	.198**	1	.402**	.440**	.428**	.331**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	804	804	804	804	804	804
ind3	Pearson Correlation	.180**	.402**	1	.376**	.431**	.332**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	804	804	804	804	804	804
ind4	Pearson Correlation	.316**	.440**	.376**	1	.400**	.293**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	804	804	804	804	804	804
ind5	Pearson Correlation	.092**	.428**	.431**	.400**	1	.501**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000		.000
	N	804	804	804	804	804	804
ind6	Pearson Correlation	.269**	.331**	.332**	.293**	.501**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	804	804	804	804	804	804

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	804	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	804	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	9

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	804	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	804	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	44

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q1	804	1	5	3.62	1.028
q2	804	1	5	3.55	1.000
q3	804	1	5	3.78	1.148
q4	804	1	5	2.77	1.272
q5	804	1	5	2.98	1.148
q6	804	1	5	3.30	1.104
q7	804	1	5	3.89	.953
q8	804	1	5	2.57	1.225
q9	804	1	5	3.10	1.098
ind1	804	1.67	5.00	3.2854	.73029
Valid N (listwise)	804				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q10	804	2	5	4.04	.833
q11	804	1	5	3.74	1.159
q12	804	1	5	4.37	.764
q13	804	1	5	4.11	.896
q14	804	1	5	3.65	1.027
q15	804	1	5	3.88	1.007
q16	804	1	5	3.70	1.116
ind2	804	2.14	5.00	3.9252	.55675
Valid N (listwise)	804				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q17	804	1	5	3.64	1.059
q18	804	1	5	3.78	.942
q19	804	1	5	4.06	.933
q20	804	1	5	3.89	1.000
q21	804	1	5	3.84	1.110
q22	804	1	5	3.76	1.035
ind3	804	1.83	5.00	3.8302	.60046
Valid N (listwise)	804				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q23	804	1	5	3.78	1.018
q24	804	1	5	3.82	.991
q25	804	1	5	3.52	1.169
q26	804	1	5	4.17	.883
q27	804	1	5	3.09	.993
q28	804	1	5	3.32	1.078
q29	804	1	5	3.72	1.090
q30	804	1	5	3.70	1.017
q31	804	1	5	2.45	1.079
q32	804	1	5	2.56	1.128
q33	804	1	5	3.95	.977
q34	804	1	5	3.97	.942
Valid N (listwise)	804				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q35	804	2	5	4.35	.788
q36	804	1	5	3.81	1.002
q37	804	1	5	3.87	1.011
q38	804	1	5	3.08	1.076
q39	804	1	5	4.00	.989
q40	804	1	5	3.95	.978
ind5	804	2.00	5.00	3.8435	.63100
Valid N (listwise)	804				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ind6	804	1.00	5.00	4.3831	.84842
Valid N (listwise)	804				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q42	804	1	5	4.28	.859
q43	804	1	5	3.40	1.230
q44	804	1	5	3.41	1.213
dep	804	1.33	5.00	3.6969	.90678
Valid N (listwise)	804				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ind4	804	2.00	4.92	3.5036	.51982
Valid N (listwise)	804				

ANOVA

dep

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.622	7	.660	.802	.586
Within Groups	655.642	796	.824		
Total	660.264	803			

ANOVA

dep

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.192	6	1.199	1.463	.188
Within Groups	653.072	797	.819		
Total	660.264	803			

ANOVA

dep

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17.707	8	2.213	2.739	.006
Within Groups	642.556	795	.808		
Total	660.264	803			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

dep

Scheffe

		Mean			95% Confidence Interval	
(I) age	(J) age	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.00870-	.07187	1.000	-.2926-	.2752
	3	.15687	.12320	.990	-.3297-	.6435
	4	.08015	.24512	1.000	-.8880-	1.0483
	5	.30039	.32153	.999	-.9696-	1.5703
	6	-.04066-	.17968	1.000	-.7503-	.6690
	7	-.35025-	.25401	.984	-1.3535-	.6530

	8	-.96098-	.27537	.145	-2.0486-	.1266
	9	-.32461-	.15554	.823	-.9390-	.2897
2	1	.00870	.07187	1.000	-.2752-	.2926
	3	.16557	.12508	.988	-.3285-	.6596
	4	.08885	.24607	1.000	-.8830-	1.0607
	5	.30909	.32225	.999	-.9637-	1.5819
	6	-.03196-	.18097	1.000	-.7468-	.6828
	7	-.34155-	.25493	.987	-1.3485-	.6653
	8	-.95228-	.27621	.158	-2.0432-	.1387
	9	-.31591-	.15704	.852	-.9362-	.3043
3	1	-.15687-	.12320	.990	-.6435-	.3297
	2	-.16557-	.12508	.988	-.6596-	.3285
	4	-.07672-	.26563	1.000	-1.1259-	.9725
	5	.14352	.33743	1.000	-1.1892-	1.4763
	6	-.19753-	.20680	.999	-1.0143-	.6193
	7	-.50712-	.27387	.904	-1.5888-	.5746
	8	-1.11785-	.29378	.072	-2.2782-	.0425
	9	-.48148-	.18621	.571	-1.2170-	.2540
4	1	-.08015-	.24512	1.000	-1.0483-	.8880
	2	-.08885-	.24607	1.000	-1.0607-	.8830
	3	.07672	.26563	1.000	-.9725-	1.1259
	5	.22024	.39845	1.000	-1.3535-	1.7940
	6	-.12081-	.29609	1.000	-1.2903-	1.0486
	7	-.43040-	.34627	.992	-1.7981-	.9373
	8	-1.04113-	.36223	.409	-2.4718-	.3896
	9	-.40476-	.28209	.979	-1.5189-	.7094
5	1	-.30039-	.32153	.999	-1.5703-	.9696
	2	-.30909-	.32225	.999	-1.5819-	.9637
	3	-.14352-	.33743	1.000	-1.4763-	1.1892
	4	-.22024-	.39845	1.000	-1.7940-	1.3535
	6	-.34105-	.36189	.999	-1.7704-	1.0883
	7	-.65064-	.40398	.957	-2.2463-	.9450
	8	-1.26136-	.41774	.334	-2.9113-	.3886
	9	-.62500-	.35054	.922	-2.0095-	.7595
6	1	.04066	.17968	1.000	-.6690-	.7503
	2	.03196	.18097	1.000	-.6828-	.7468
	3	.19753	.20680	.999	-.6193-	1.0143
	4	.12081	.29609	1.000	-1.0486-	1.2903
	5	.34105	.36189	.999	-1.0883-	1.7704
	7	-.30959-	.30349	.998	-1.5083-	.8891

	8	-.92031-	.32158	.416	-2.1905-	.3498
	9	-.28395-	.22755	.992	-1.1827-	.6148
7	1	.35025	.25401	.984	-.6530-	1.3535
	2	.34155	.25493	.987	-.6653-	1.3485
	3	.50712	.27387	.904	-.5746-	1.5888
	4	.43040	.34627	.992	-.9373-	1.7981
	5	.65064	.40398	.957	-.9450-	2.2463
	6	.30959	.30349	.998	-.8891-	1.5083
	8	-.61072-	.36831	.949	-2.0654-	.8440
	9	.02564	.28986	1.000	-1.1192-	1.1705
8	1	.96098	.27537	.145	-.1266-	2.0486
	2	.95228	.27621	.158	-.1387-	2.0432
	3	1.11785	.29378	.072	-.0425-	2.2782
	4	1.04113	.36223	.409	-.3896-	2.4718
	5	1.26136	.41774	.334	-.3886-	2.9113
	6	.92031	.32158	.416	-.3498-	2.1905
	7	.61072	.36831	.949	-.8440-	2.0654
	9	.63636	.30874	.834	-.5831-	1.8558
9	1	.32461	.15554	.823	-.2897-	.9390
	2	.31591	.15704	.852	-.3043-	.9362
	3	.48148	.18621	.571	-.2540-	1.2170
	4	.40476	.28209	.979	-.7094-	1.5189
	5	.62500	.35054	.922	-.7595-	2.0095
	6	.28395	.22755	.992	-.6148-	1.1827
	7	-.02564-	.28986	1.000	-1.1705-	1.1192
	8	-.63636-	.30874	.834	-1.8558-	.5831

Homogeneous Subsets

dep

Scheffe[a,,b]

		Subset for alpha = 0.05	
age	N	1	2
5	8	3.3750	
3	63	3.5185	3.5185
4	14	3.5952	3.5952
1	344	3.6754	3.6754
2	287	3.6841	3.6841
6	27	3.7160	3.7160
9	37	4.0000	4.0000
7	13	4.0256	4.0256
8	11		4.6364

Sig.		.732	.053

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 19.974.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ANOVA

dep

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.350	4	1.338	1.624	.166
Within Groups	615.247	747	.824		
Total	620.597	751			

ANOVA

dep

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.254	3	.085	.103	.959
Within Groups	660.010	800	.825		
Total	660.264	803			

Group Statistics

	type	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
dep	1	565	3.6690	.88792	.03736
	2	239	3.7629	.94851	.06135

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
dep	Equal variances assumed	3.509	.061
	Equal variances not assumed		

Independent Samples Test

	t-test for Equality of Means

		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
dep	Equal variances assumed	-1.342-	802	.180	-.09387-
	Equal variances not assumed	-1.307-	422.650	.192	-.09387-

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
			95% Confidence Interval of the Difference	
		Std. Error Difference	Lower	Upper
dep	Equal variances assumed	.06993	-.23115-	.04340
	Equal variances not assumed	.07183	-.23507-	.04732

.

ANOVA

dep

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	42.239	35	1.207	1.494	.035
Within Groups	578.358	716	.808		
Total	620.597	751			

.

ANOVA

dep

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	41.803	44	.950	1.158	.228
Within Groups	574.422	700	.821		
Total	616.225	744			

ANOVA

dep

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.350	4	1.338	1.624	.166
Within Groups	615.247	747	.824		
Total	620.597	751			

MEANS TABLES=dep BY income edlevel age jobw1 place type
/CELLS MEAN COUNT STDDEV.

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
dep * income	804	100.0%	0	.0%	804	100.0%
dep * edlevel	804	100.0%	0	.0%	804	100.0%
dep * age	804	100.0%	0	.0%	804	100.0%
dep * jobw1	752	93.5%	52	6.5%	804	100.0%
dep * place	804	100.0%	0	.0%	804	100.0%
dep * type	804	100.0%	0	.0%	804	100.0%

dep * income

dep

income	Mean	N	Std. Deviation
1	3.5556	45	.87328
2	3.8071	140	.82242
3	3.7018	190	.90003
4	3.7339	109	.84714
5	3.6458	128	1.00371
6	3.7402	68	.85002
7	3.6939	49	1.03153
8	3.5600	75	.97284
Total	3.6969	804	.90678

dep * edlevel

dep

edlevel	Mean	N	Std. Deviation
1	3.3333	13	1.00000
2	3.8704	90	.87509
3	3.7250	80	.83316
4	3.6962	553	.91074
5	3.5000	48	1.02452
6	3.7222	6	.13608
7	3.4524	14	.91153
Total	3.6969	804	.90678

dep * age

dep

age	Mean	N	Std. Deviation
1	3.6754	344	.88627
2	3.6841	287	.89508
3	3.5185	63	.95373
4	3.5952	14	1.17799
5	3.3750	8	.78553
6	3.7160	27	.86580
7	4.0256	13	1.07550
8	4.6364	11	.50452
9	4.0000	37	.90267
Total	3.6969	804	.90678

dep * jobw1

dep

jobw1	Mean	N	Std. Deviation
private	3.6796	284	.93666
housewife	3.6730	423	.89523
public	3.5789	19	.83771
army	3.0833	4	.16667
retired	4.0909	22	.87397
Total	3.6822	752	.90904

dep * place

dep

place	Mean	N	Std. Deviation
1	3.6945	443	.93234
2	3.6935	149	.91821
3	3.6627	83	.90989
4	3.7313	129	.80588
Total	3.6969	804	.90678

dep * type

dep

type	Mean	N	Std. Deviation
1	3.6690	565	.88792
2	3.7629	239	.94851
Total	3.6969	804	.90678

AGE

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
friends	Between Groups	31.363	8	3.920	5.554	.000
	Within Groups	561.130	795	.706		
	Total	592.493	803			
colleages	Between Groups	55.065	8	6.883	5.458	.000
	Within Groups	1002.616	795	1.261		
	Total	1057.682	803			
family	Between Groups	20.291	8	2.536	3.639	.000
	Within Groups	554.111	795	.697		
	Total	574.402	803			
stars	Between Groups	12.289	8	1.536	1.946	.051
	Within Groups	627.602	795	.789		
	Total	639.891	803			
groups	Between Groups	33.057	8	4.132	3.515	.001
	Within Groups	934.580	795	1.176		
	Total	967.637	803			
ind1	Between Groups	17.210	8	2.151	4.161	.000
	Within Groups	411.053	795	.517		
	Total	428.262	803			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) age	(J) age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
friends	1	2	.29946*	.06716	.011	.0342	.5647
		3	.14422	.11513	.991	-.3105	.5990
		4	.94581*	.22906	.031	.0411	1.8505
		5	.21366	.30047	1.000	-.9731	1.4004
		6	.32940	.16791	.870	-.3338	.9926
		7	-.44980	.23737	.892	-1.3874	.4878
		8	.08866	.25733	1.000	-.9277	1.1050
		9	.42650	.14536	.378	-.1476	1.0006
	2	1	-.29946*	.06716	.011	-.5647	-.0342
		3	-.15525	.11689	.987	-.6169	.3064
		4	.64634	.22995	.444	-.2619	1.5546

	5	-.08580	.30114	1.000	-1.2752	1.1036
	6	.02994	.16912	1.000	-.6380	.6979
	7	-.74926	.23823	.274	-1.6902	.1917
	8	-.21080	.25812	1.000	-1.2303	.8087
	9	.12704	.14675	.999	-.4526	.7067
3	1	-.14422	.11513	.991	-.5990	.3105
	2	.15525	.11689	.987	-.3064	.6169
	4	.80159	.24823	.238	-.1789	1.7820
	5	.06944	.31533	1.000	-1.1760	1.3149
	6	.18519	.19325	.999	-.5781	.9485
	7	-.59402	.25593	.715	-1.6048	.4168
	8	-.05556	.27453	1.000	-1.1399	1.0288
	9	.28228	.17401	.955	-.4050	.9696
4	1	-.94581*	.22906	.031	-1.8505	-.0411
	2	-.64634	.22995	.444	-1.5546	.2619
	3	-.80159	.24823	.238	-1.7820	.1789
	5	-.73214	.37235	.869	-2.2028	.7385
	6	-.61640	.27669	.761	-1.7093	.4764
	7	-1.39560*	.32359	.018	-2.6737	-.1175
	8	-.85714	.33850	.601	-2.1941	.4798
	9	-.51931	.26361	.867	-1.5605	.5219
5	1	-.21366	.30047	1.000	-1.4004	.9731
	2	.08580	.30114	1.000	-1.1036	1.2752
	3	-.06944	.31533	1.000	-1.3149	1.1760
	4	.73214	.37235	.869	-.7385	2.2028
	6	.11574	.33819	1.000	-1.2200	1.4515
	7	-.66346	.37752	.928	-2.1546	.8276
	8	-.12500	.39038	1.000	-1.6669	1.4169
	9	.21284	.32757	1.000	-1.0810	1.5067
6	1	-.32940	.16791	.870	-.9926	.3338
	2	-.02994	.16912	1.000	-.6979	.6380
	3	-.18519	.19325	.999	-.9485	.5781
	4	.61640	.27669	.761	-.4764	1.7093
	5	-.11574	.33819	1.000	-1.4515	1.2200
	7	-.77920	.28361	.480	-1.8994	.3410
	8	-.24074	.30051	1.000	-1.4277	.9462
	9	.09710	.21265	1.000	-.7428	.9370
7	1	.44980	.23737	.892	-.4878	1.3874

		2	.74926	.23823	.274	-.1917	1.6902
		3	.59402	.25593	.715	-.4168	1.6048
		4	1.39560*	.32359	.018	.1175	2.6737
		5	.66346	.37752	.928	-.8276	2.1546
		6	.77920	.28361	.480	-.3410	1.8994
		8	.53846	.34418	.964	-.8210	1.8979
		9	.87630	.27087	.236	-.1936	1.9462
	8	1	-.08866	.25733	1.000	-1.1050	.9277
		2	.21080	.25812	1.000	-.8087	1.2303
		3	.05556	.27453	1.000	-1.0288	1.1399
		4	.85714	.33850	.601	-.4798	2.1941
		5	.12500	.39038	1.000	-1.4169	1.6669
		6	.24074	.30051	1.000	-.9462	1.4277
		7	-.53846	.34418	.964	-1.8979	.8210
		9	.33784	.28852	.995	-.8017	1.4774
	9	1	-.42650	.14536	.378	-1.0006	.1476
		2	-.12704	.14675	.999	-.7067	.4526
		3	-.28228	.17401	.955	-.9696	.4050
		4	.51931	.26361	.867	-.5219	1.5605
		5	-.21284	.32757	1.000	-1.5067	1.0810
		6	-.09710	.21265	1.000	-.9370	.7428
		7	-.87630	.27087	.236	-1.9462	.1936
		8	-.33784	.28852	.995	-1.4774	.8017
colleages	1	2	.36833*	.08978	.033	.0137	.7229
		3	.14378	.15390	.999	-.4641	.7516
		4	.69934	.30618	.734	-.5100	1.9087
		5	.75291	.40163	.898	-.8334	2.3392
		6	.42420	.22444	.893	-.4623	1.3107
		7	-.94902	.31730	.348	-2.2023	.3042
		8	-.59937	.34397	.932	-1.9580	.7592
		9	-.11534	.19430	1.000	-.8828	.6521
	2	1	-.36833*	.08978	.033	-.7229	-.0137
		3	-.22455	.15625	.979	-.8417	.3926
		4	.33101	.30737	.997	-.8830	1.5450
		5	.38458	.40254	.999	-1.2053	1.9745
		6	.05588	.22606	1.000	-.8370	.9488
		7	-1.31734*	.31844	.030	-2.5751	-.0596
		8	-.96769	.34503	.448	-2.3305	.3951
		9	-.48366	.19616	.638	-1.2584	.2911

3	1	-.14378	.15390	.999	-.7516	.4641
	2	.22455	.15625	.979	-.3926	.8417
	4	.55556	.33181	.946	-.7550	1.8661
	5	.60913	.42150	.978	-1.0557	2.2739
	6	.28042	.25832	.997	-.7399	1.3007
	7	-1.09280	.34210	.253	-2.4440	.2584
	8	-.74315	.36697	.847	-2.1926	.7063
	9	-.25912	.23260	.996	-1.1778	.6596
4	1	-.69934	.30618	.734	-1.9087	.5100
	2	-.33101	.30737	.997	-1.5450	.8830
	3	-.55556	.33181	.946	-1.8661	.7550
	5	.05357	.49772	1.000	-1.9123	2.0194
	6	-.27513	.36985	1.000	-1.7359	1.1857
	7	-1.64835	.43254	.071	-3.3568	.0601
	8	-1.29870	.45247	.412	-3.0858	.4884
	9	-.81467	.35237	.720	-2.2064	.5771
5	1	-.75291	.40163	.898	-2.3392	.8334
	2	-.38458	.40254	.999	-1.9745	1.2053
	3	-.60913	.42150	.978	-2.2739	1.0557
	4	-.05357	.49772	1.000	-2.0194	1.9123
	6	-.32870	.45205	1.000	-2.1142	1.4568
	7	-1.70192	.50463	.183	-3.6951	.2912
	8	-1.35227	.52182	.568	-3.4133	.7088
	9	-.86824	.43787	.863	-2.5977	.8612
6	1	-.42420	.22444	.893	-1.3107	.4623
	2	-.05588	.22606	1.000	-.9488	.8370
	3	-.28042	.25832	.997	-1.3007	.7399
	4	.27513	.36985	1.000	-1.1857	1.7359
	5	.32870	.45205	1.000	-1.4568	2.1142
	7	-1.37322	.37911	.110	-2.8706	.1241
	8	-1.02357	.40170	.592	-2.6102	.5630
	9	-.53954	.28424	.891	-1.6622	.5831
7	1	.94902	.31730	.348	-.3042	2.2023
	2	1.31734*	.31844	.030	.0596	2.5751
	3	1.09280	.34210	.253	-.2584	2.4440
	4	1.64835	.43254	.071	-.0601	3.3568
	5	1.70192	.50463	.183	-.2912	3.6951
	6	1.37322	.37911	.110	-.1241	2.8706
	8	.34965	.46007	1.000	-1.4675	2.1668
	9	.83368	.36207	.725	-.5964	2.2638
8	1	.59937	.34397	.932	-.7592	1.9580

		2	.96769	.34503	.448	-.3951	2.3305
		3	.74315	.36697	.847	-.7063	2.1926
		4	1.29870	.45247	.412	-.4884	3.0858
		5	1.35227	.52182	.568	-.7088	3.4133
		6	1.02357	.40170	.592	-.5630	2.6102
		7	-.34965	.46007	1.000	-2.1668	1.4675
		9	.48403	.38566	.991	-1.0392	2.0073
	9	1	.11534	.19430	1.000	-.6521	.8828
		2	.48366	.19616	.638	-.2911	1.2584
		3	.25912	.23260	.996	-.6596	1.1778
		4	.81467	.35237	.720	-.5771	2.2064
		5	.86824	.43787	.863	-.8612	2.5977
		6	.53954	.28424	.891	-.5831	1.6622
		7	-.83368	.36207	.725	-2.2638	.5964
		8	-.48403	.38566	.991	-2.0073	1.0392
family	1	2	.24081	.06674	.113	-.0228	.5044
		3	.10943	.11441	.999	-.3425	.5613
		4	.40573	.22762	.922	-.4933	1.3048
		5	.75097	.29858	.611	-.4283	1.9303
		6	.26640	.16686	.959	-.3926	.9254
		7	-.42211	.23588	.921	-1.3538	.5096
		8	-.34752	.25571	.985	-1.3575	.6625
		9	.06854	.14444	1.000	-.5020	.6390
	2	1	-.24081	.06674	.113	-.5044	.0228
		3	-.13137	.11615	.996	-.5902	.3274
		4	.16492	.22850	1.000	-.7376	1.0674
		5	.51016	.29925	.940	-.6718	1.6921
		6	.02559	.16806	1.000	-.6382	.6894
		7	-.66291	.23674	.450	-1.5980	.2721
		8	-.58832	.25650	.729	-1.6014	.4248
		9	-.17227	.14583	.994	-.7483	.4037
	3	1	-.10943	.11441	.999	-.5613	.3425
		2	.13137	.11615	.996	-.3274	.5902
		4	.29630	.24668	.994	-.6780	1.2706
		5	.64153	.31335	.839	-.5961	1.8792
		6	.15697	.19204	1.000	-.6015	.9155
		7	-.53154	.25432	.822	-1.5360	.4729
		8	-.45695	.27281	.946	-1.5345	.6206
		9	-.04090	.17292	1.000	-.7239	.6421
	4	1	-.40573	.22762	.922	-1.3048	.4933
		2	-.16492	.22850	1.000	-1.0674	.7376

	3	-.29630	.24668	.994	-1.2706	.6780
	5	.34524	.37001	.999	-1.1162	1.8067
	6	-.13933	.27495	1.000	-1.2253	.9467
	7	-.82784	.32156	.578	-2.0979	.4422
	8	-.75325	.33638	.756	-2.0818	.5753
	9	-.33719	.26196	.990	-1.3719	.6975
5	1	-.75097	.29858	.611	-1.9303	.4283
	2	-.51016	.29925	.940	-1.6921	.6718
	3	-.64153	.31335	.839	-1.8792	.5961
	4	-.34524	.37001	.999	-1.8067	1.1162
	6	-.48457	.33606	.978	-1.8119	.8428
	7	-1.17308	.37515	.283	-2.6548	.3087
	8	-1.09848	.38793	.433	-2.6307	.4337
	9	-.68243	.32552	.819	-1.9681	.6033
6	1	-.26640	.16686	.959	-.9254	.3926
	2	-.02559	.16806	1.000	-.6894	.6382
	3	-.15697	.19204	1.000	-.9155	.6015
	4	.13933	.27495	1.000	-.9467	1.2253
	5	.48457	.33606	.978	-.8428	1.8119
	7	-.68851	.28183	.651	-1.8017	.4246
	8	-.61392	.29863	.836	-1.7934	.5656
	9	-.19786	.21131	.999	-1.0325	.6368
7	1	.42211	.23588	.921	-.5096	1.3538
	2	.66291	.23674	.450	-.2721	1.5980
	3	.53154	.25432	.822	-.4729	1.5360
	4	.82784	.32156	.578	-.4422	2.0979
	5	1.17308	.37515	.283	-.3087	2.6548
	6	.68851	.28183	.651	-.4246	1.8017
	8	.07459	.34202	1.000	-1.2763	1.4255
	9	.49064	.26917	.912	-.5725	1.5538
8	1	.34752	.25571	.985	-.6625	1.3575
	2	.58832	.25650	.729	-.4248	1.6014
	3	.45695	.27281	.946	-.6206	1.5345
	4	.75325	.33638	.756	-.5753	2.0818
	5	1.09848	.38793	.433	-.4337	2.6307
	6	.61392	.29863	.836	-.5656	1.7934
	7	-.07459	.34202	1.000	-1.4255	1.2763
	9	.41605	.28671	.977	-.7164	1.5485
9	1	-.06854	.14444	1.000	-.6390	.5020
	2	.17227	.14583	.994	-.4037	.7483
	3	.04090	.17292	1.000	-.6421	.7239

		4	.33719	.26196	.990	-.6975	1.3719
		5	.68243	.32552	.819	-.6033	1.9681
		6	.19786	.21131	.999	-.6368	1.0325
		7	-.49064	.26917	.912	-1.5538	.5725
		8	-.41605	.28671	.977	-1.5485	.7164
stars	1	2	.06939	.07103	.999	-.2112	.3499
		3	-.08624	.12176	1.000	-.5672	.3947
		4	.42566	.24225	.928	-.5311	1.3825
		5	.18459	.31776	1.000	-1.0705	1.4397
		6	-.10476	.17758	1.000	-.8061	.5966
		7	-.02214	.25104	1.000	-1.0137	.9694
		8	-.79836	.27214	.378	-1.8732	.2765
		9	.12547	.15372	1.000	-.4817	.7326
	2	1	-.06939	.07103	.999	-.3499	.2112
		3	-.15563	.12362	.991	-.6439	.3326
		4	.35627	.24319	.976	-.6042	1.3168
		5	.11520	.31848	1.000	-1.1427	1.3731
		6	-.17415	.17885	.999	-.8806	.5323
		7	-.09153	.25195	1.000	-1.0866	.9036
		8	-.86775	.27298	.260	-1.9459	.2104
		9	.05608	.15520	1.000	-.5569	.6691
	3	1	.08624	.12176	1.000	-.3947	.5672
		2	.15563	.12362	.991	-.3326	.6439
		4	.51190	.26252	.874	-.5250	1.5488
		5	.27083	.33348	1.000	-1.0463	1.5880
		6	-.01852	.20437	1.000	-.8257	.7887
		7	.06410	.27066	1.000	-1.0049	1.1331
		8	-.71212	.29034	.645	-1.8589	.4346
		9	.21171	.18403	.995	-.5152	.9386
	4	1	-.42566	.24225	.928	-1.3825	.5311
		2	-.35627	.24319	.976	-1.3168	.6042
		3	-.51190	.26252	.874	-1.5488	.5250
		5	-.24107	.39379	1.000	-1.7964	1.3143
		6	-.53042	.29262	.915	-1.6862	.6253
		7	-.44780	.34222	.988	-1.7995	.9039
		8	-1.22403	.35799	.168	-2.6380	.1899
		9	-.30019	.27879	.997	-1.4013	.8010
	5	1	-.18459	.31776	1.000	-1.4397	1.0705
		2	-.11520	.31848	1.000	-1.3731	1.1427
		3	-.27083	.33348	1.000	-1.5880	1.0463
		4	.24107	.39379	1.000	-1.3143	1.7964

		6	-.28935	.35766	1.000	-1.7020	1.1233
		7	-.20673	.39926	1.000	-1.7837	1.3702
		8	-.98295	.41285	.684	-2.6136	.6477
		9	-.05912	.34643	1.000	-1.4274	1.3092
	6	1	.10476	.17758	1.000	-.5966	.8061
		2	.17415	.17885	.999	-.5323	.8806
		3	.01852	.20437	1.000	-.7887	.8257
		4	.53042	.29262	.915	-.6253	1.6862
		5	.28935	.35766	1.000	-1.1233	1.7020
		7	.08262	.29994	1.000	-1.1021	1.2673
		8	-.69360	.31781	.782	-1.9489	.5617
		9	.23023	.22489	.998	-.6580	1.1185
	7	1	.02214	.25104	1.000	-.9694	1.0137
		2	.09153	.25195	1.000	-.9036	1.0866
		3	-.06410	.27066	1.000	-1.1331	1.0049
		4	.44780	.34222	.988	-.9039	1.7995
		5	.20673	.39926	1.000	-1.3702	1.7837
		6	-.08262	.29994	1.000	-1.2673	1.1021
		8	-.77622	.36400	.804	-2.2139	.6615
		9	.14761	.28646	1.000	-.9838	1.2791
	8	1	.79836	.27214	.378	-.2765	1.8732
		2	.86775	.27298	.260	-.2104	1.9459
		3	.71212	.29034	.645	-.4346	1.8589
		4	1.22403	.35799	.168	-.1899	2.6380
		5	.98295	.41285	.684	-.6477	2.6136
		6	.69360	.31781	.782	-.5617	1.9489
		7	.77622	.36400	.804	-.6615	2.2139
		9	.92383	.30513	.330	-.2813	2.1290
	9	1	-.12547	.15372	1.000	-.7326	.4817
		2	-.05608	.15520	1.000	-.6691	.5569
		3	-.21171	.18403	.995	-.9386	.5152
		4	.30019	.27879	.997	-.8010	1.4013
		5	.05912	.34643	1.000	-1.3092	1.4274
		6	-.23023	.22489	.998	-1.1185	.6580
		7	-.14761	.28646	1.000	-1.2791	.9838
		8	-.92383	.30513	.330	-2.1290	.2813
groups	1	2	.14822	.08668	.939	-.1941	.4906
		3	.06575	.14858	1.000	-.5211	.6526
		4	.11337	.29561	1.000	-1.0542	1.2810
		5	.23837	.38777	1.000	-1.2932	1.7699
		6	-.14589	.21670	1.000	-1.0018	.7100

	7	-.19432	.30634	1.000	-1.4043	1.0156
	8	-.70481	.33210	.809	-2.0165	.6069
	9	-.72447	.18759	.062	-1.4654	.0165
2	1	-.14822	.08668	.939	-.4906	.1941
	3	-.08246	.15085	1.000	-.6783	.5134
	4	-.03484	.29676	1.000	-1.2070	1.1373
	5	.09016	.38864	1.000	-1.4449	1.6252
	6	-.29410	.21826	.986	-1.1562	.5679
	7	-.34254	.30745	.996	-1.5569	.8718
	8	-.85303	.33312	.585	-2.1687	.4627
	9	-.87268*	.18939	.007	-1.6207	-.1246
3	1	-.06575	.14858	1.000	-.6526	.5211
	2	.08246	.15085	1.000	-.5134	.6783
	4	.04762	.32036	1.000	-1.2177	1.3129
	5	.17262	.40695	1.000	-1.4347	1.7799
	6	-.21164	.24940	.999	-1.1967	.7734
	7	-.26007	.33029	1.000	-1.5646	1.0445
	8	-.77056	.35430	.786	-2.1700	.6288
	9	-.79022	.22457	.137	-1.6772	.0968
4	1	-.11337	.29561	1.000	-1.2810	1.0542
	2	.03484	.29676	1.000	-1.1373	1.2070
	3	-.04762	.32036	1.000	-1.3129	1.2177
	5	.12500	.48054	1.000	-1.7730	2.0230
	6	-.25926	.35708	1.000	-1.6696	1.1511
	7	-.30769	.41761	1.000	-1.9571	1.3417
	8	-.81818	.43685	.898	-2.5436	.9073
	9	-.83784	.34021	.640	-2.1816	.5059
5	1	-.23837	.38777	1.000	-1.7699	1.2932
	2	-.09016	.38864	1.000	-1.6252	1.4449
	3	-.17262	.40695	1.000	-1.7799	1.4347
	4	-.12500	.48054	1.000	-2.0230	1.7730
	6	-.38426	.43645	.999	-2.1081	1.3396
	7	-.43269	.48721	.999	-2.3570	1.4917
	8	-.94318	.50380	.898	-2.9331	1.0467
	9	-.96284	.42275	.737	-2.6326	.7069
6	1	.14589	.21670	1.000	-.7100	1.0018
	2	.29410	.21826	.986	-.5679	1.1562
	3	.21164	.24940	.999	-.7734	1.1967
	4	.25926	.35708	1.000	-1.1511	1.6696
	5	.38426	.43645	.999	-1.3396	2.1081
	7	-.04843	.36602	1.000	-1.4941	1.3972

		8	-.55892	.38783	.978	-2.0907	.9729
		9	-.57858	.27443	.814	-1.6625	.5053
	7	1	.19432	.30634	1.000	-1.0156	1.4043
		2	.34254	.30745	.996	-.8718	1.5569
		3	.26007	.33029	1.000	-1.0445	1.5646
		4	.30769	.41761	1.000	-1.3417	1.9571
		5	.43269	.48721	.999	-1.4917	2.3570
		6	.04843	.36602	1.000	-1.3972	1.4941
		8	-.51049	.44418	.995	-2.2649	1.2439
		9	-.53015	.34957	.970	-1.9109	.8506
	8	1	.70481	.33210	.809	-.6069	2.0165
		2	.85303	.33312	.585	-.4627	2.1687
		3	.77056	.35430	.786	-.6288	2.1700
		4	.81818	.43685	.898	-.9073	2.5436
		5	.94318	.50380	.898	-1.0467	2.9331
		6	.55892	.38783	.978	-.9729	2.0907
		7	.51049	.44418	.995	-1.2439	2.2649
		9	-.01966	.37235	1.000	-1.4903	1.4510
	9	1	.72447	.18759	.062	-.0165	1.4654
		2	.87268*	.18939	.007	.1246	1.6207
		3	.79022	.22457	.137	-.0968	1.6772
		4	.83784	.34021	.640	-.5059	2.1816
		5	.96284	.42275	.737	-.7069	2.6326
		6	.57858	.27443	.814	-.5053	1.6625
		7	.53015	.34957	.970	-.8506	1.9109
		8	.01966	.37235	1.000	-1.4510	1.4903
ind1	1	2	.21963	.05749	.069	-.0074	.4467
		3	.07264	.09854	1.000	-.3166	.4618
		4	.53032	.19605	.503	-.2440	1.3047
		5	.44897	.25717	.931	-.5668	1.4647
		6	.16965	.14371	.994	-.3980	.7373
		7	-.37261	.20316	.909	-1.1751	.4298
		8	-.41846	.22024	.890	-1.2884	.4514
		9	.05219	.12441	1.000	-.4392	.5436
	2	1	-.21963	.05749	.069	-.4467	.0074
		3	-.14699	.10004	.976	-.5421	.2482
		4	.31069	.19681	.962	-.4667	1.0880
		5	.22934	.25774	.999	-.7887	1.2474
		6	-.04998	.14475	1.000	-.6217	.5217
		7	-.59225	.20390	.393	-1.3976	.2131

	8	-.63809	.22092	.402	-1.5107	.2345
	9	-.16744	.12560	.987	-.6635	.3287
3	1	-.07264	.09854	1.000	-.4618	.3166
	2	.14699	.10004	.976	-.2482	.5421
	4	.45767	.21246	.795	-.3815	1.2968
	5	.37632	.26989	.983	-.6896	1.4423
	6	.09700	.16540	1.000	-.5563	.7503
	7	-.44526	.21904	.845	-1.3104	.4199
	8	-.49110	.23497	.822	-1.4192	.4370
	9	-.02045	.14893	1.000	-.6087	.5678
4	1	-.53032	.19605	.503	-1.3047	.2440
	2	-.31069	.19681	.962	-1.0880	.4667
	3	-.45767	.21246	.795	-1.2968	.3815
	5	-.08135	.31869	1.000	-1.3401	1.1774
	6	-.36067	.23682	.969	-1.2960	.5747
	7	-.90293	.27696	.226	-1.9968	.1910
	8	-.94877	.28972	.220	-2.0931	.1955
	9	-.47812	.22562	.810	-1.3693	.4130
5	1	-.44897	.25717	.931	-1.4647	.5668
	2	-.22934	.25774	.999	-1.2474	.7887
	3	-.37632	.26989	.983	-1.4423	.6896
	4	.08135	.31869	1.000	-1.1774	1.3401
	6	-.27932	.28945	.999	-1.4226	.8639
	7	-.82158	.32312	.595	-2.0978	.4546
	8	-.86742	.33412	.565	-2.1871	.4522
	9	-.39677	.28037	.981	-1.5041	.7106
6	1	-.16965	.14371	.994	-.7373	.3980
	2	.04998	.14475	1.000	-.5217	.6217
	3	-.09700	.16540	1.000	-.7503	.5563
	4	.36067	.23682	.969	-.5747	1.2960
	5	.27932	.28945	.999	-.8639	1.4226
	7	-.54226	.24274	.758	-1.5010	.4165
	8	-.58810	.25720	.733	-1.6040	.4278
	9	-.11745	.18200	1.000	-.8363	.6014
7	1	.37261	.20316	.909	-.4298	1.1751
	2	.59225	.20390	.393	-.2131	1.3976
	3	.44526	.21904	.845	-.4199	1.3104
	4	.90293	.27696	.226	-.1910	1.9968

		5	.82158	.32312	.595	-.4546	2.0978
		6	.54226	.24274	.758	-.4165	1.5010
		8	-.04584	.29458	1.000	-1.2093	1.1177
		9	.42481	.23183	.910	-.4909	1.3405
	8	1	.41846	.22024	.890	-.4514	1.2884
		2	.63809	.22092	.402	-.2345	1.5107
		3	.49110	.23497	.822	-.4370	1.4192
		4	.94877	.28972	.220	-.1955	2.0931
		5	.86742	.33412	.565	-.4522	2.1871
		6	.58810	.25720	.733	-.4278	1.6040
		7	.04584	.29458	1.000	-1.1177	1.2093
		9	.47065	.24694	.888	-.5047	1.4460
	9	1	-.05219	.12441	1.000	-.5436	.4392
		2	.16744	.12560	.987	-.3287	.6635
		3	.02045	.14893	1.000	-.5678	.6087
		4	.47812	.22562	.810	-.4130	1.3693
		5	.39677	.28037	.981	-.7106	1.5041
		6	.11745	.18200	1.000	-.6014	.8363
		7	-.42481	.23183	.910	-1.3405	.4909
		8	-.47065	.24694	.888	-1.4460	.5047

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

friends

Scheffe[a,b]

		Subset for alpha = 0.05	
age	N	1	2
4	14	2.6429	
9	37	3.1622	3.1622
6	27	3.2593	3.2593
2	287	3.2892	3.2892
5	8	3.3750	3.3750
3	63	3.4444	3.4444
8	11	3.5000	3.5000
1	344	3.5887	3.5887
7	13		4.0385
Sig.		.126	.211

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 19.974.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

colleages

Scheffe[a,b]

age	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
5	8	2.3750	
4	14	2.4286	
6	27	2.7037	2.7037
2	287	2.7596	2.7596
3	63	2.9841	2.9841
1	344	3.1279	3.1279
9	37	3.2432	3.2432
8	11	3.7273	3.7273
7	13		4.0769
Sig.		.072	.062

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 19.974.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

family

Scheffe[a,b]

age	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
5	8	2.7500	
4	14	3.0952	3.0952
6	27	3.2346	3.2346
2	287	3.2602	3.2602
3	63	3.3915	3.3915
9	37	3.4324	3.4324
1	344	3.5010	3.5010
8	11		3.8485
7	13		3.9231

Sig.		.427	.280

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 19.974.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

stars

Scheffe[a,b]

		Subset for alpha = 0.05	
age	N	1	2
4	14	2.8214	
5	8	3.0625	3.0625
9	37	3.1216	3.1216
2	287	3.1777	3.1777
1	344	3.2471	3.2471
7	13	3.2692	3.2692
3	63	3.3333	3.3333
6	27	3.3519	3.3519
8	11		4.0455
Sig.		.894	.144

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 19.974.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

groups

Scheffe[a,b]

		Subset for alpha = 0.05
age	N	1
5	8	2.8750
2	287	2.9652
4	14	3.0000
3	63	3.0476
1	344	3.1134
6	27	3.2593

7	13	3.3077
8	11	3.8182
9	37	3.8378
Sig.		.447

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 19.974.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ind1

Scheffe[a,b]

		Subset for alpha = 0.05	
age	N	1	2
4	14	2.8492	
5	8	2.9306	2.9306
2	287	3.1599	3.1599
6	27	3.2099	3.2099
3	63	3.3069	3.3069
9	37	3.3273	3.3273
1	344	3.3795	3.3795
7	13		3.7521
8	11		3.7980
Sig.		.710	.071

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 19.974.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
.008	2.767	2.010	7	14.072	Between Groups	friends
		.727	796	578.421	Within Groups	
			803	592.493	Total	
.000	3.816	4.906	7	34.339	Between Groups	colleages
		1.286	796	1023.342	Within Groups	
			803	1057.682	Total	
.112	1.672	1.189	7	8.325	Between Groups	family
		.711	796	566.077	Within Groups	
			803	574.402	Total	
.000	3.900	3.031	7	21.217	Between Groups	stars
		.777	796	618.674	Within Groups	
			803	639.891	Total	
.001	3.550	4.184	7	29.291	Between Groups	groups
		1.179	796	938.346	Within Groups	
			803	967.637	Total	
.003	3.178	1.663	7	11.644	Between Groups	ind1
		.523	796	416.618	Within Groups	
			803	428.262	Total	

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) income	(J) income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
friends	1	2	.12381	.14608	.998	-.4256	.6732
		3	-.00175	.14132	1.000	-.5333	.5298
		4	-.02875	.15105	1.000	-.5969	.5394
		5	-.16224	.14773	.991	-.7179	.3934
		6	.06961	.16381	1.000	-.5465	.6858
		7	.23197	.17601	.973	-.4300	.8940
		8	.30000	.16074	.837	-.3046	.9046
	2	1	-.12381	.14608	.998	-.6732	.4256
		3	-.12556	.09495	.972	-.4827	.2316
		4	-.15256	.10889	.962	-.5621	.2570

		5	-.28605	.10425	.377	-.6782	.1061
		6	-.05420	.12600	1.000	-.5281	.4197
		7	.10816	.14149	.999	-.4240	.6404
		8	.17619	.12198	.955	-.2826	.6350
	3	1	.00175	.14132	1.000	-.5298	.5333
		2	.12556	.09495	.972	-.2316	.4827
		4	-.02699	.10243	1.000	-.4122	.3583
		5	-.16049	.09748	.910	-.5271	.2062
		6	.07136	.12046	1.000	-.3817	.5245
		7	.23373	.13658	.891	-.2800	.7475
		8	.30175	.11625	.457	-.1355	.7390
	4	1	.02875	.15105	1.000	-.5394	.5969
		2	.15256	.10889	.962	-.2570	.5621
		3	.02699	.10243	1.000	-.3583	.4122
		5	-.13349	.11110	.984	-.5514	.2844
		6	.09835	.13173	.999	-.3971	.5938
		7	.26072	.14662	.869	-.2908	.8122
		8	.32875	.12789	.472	-.1523	.8098
	5	1	.16224	.14773	.991	-.3934	.7179
		2	.28605	.10425	.377	-.1061	.6782
		3	.16049	.09748	.910	-.2062	.5271
		4	.13349	.11110	.984	-.2844	.5514
		6	.23185	.12792	.857	-.2493	.7130
		7	.39421	.14320	.372	-.1444	.9328
		8	.46224	.12396	.054	-.0040	.9285
	6	1	-.06961	.16381	1.000	-.6858	.5465
		2	.05420	.12600	1.000	-.4197	.5281
		3	-.07136	.12046	1.000	-.5245	.3817
		4	-.09835	.13173	.999	-.5938	.3971
		5	-.23185	.12792	.857	-.7130	.2493
		7	.16236	.15974	.994	-.4385	.7632
		8	.23039	.14274	.919	-.3065	.7673
	7	1	-.23197	.17601	.973	-.8940	.4300
		2	-.10816	.14149	.999	-.6404	.4240
		3	-.23373	.13658	.891	-.7475	.2800
		4	-.26072	.14662	.869	-.8122	.2908
		5	-.39421	.14320	.372	-.9328	.1444
		6	-.16236	.15974	.994	-.7632	.4385

		8	.06803	.15658	1.000	-.5209	.6570
	8	1	-.30000	.16074	.837	-.9046	.3046
		2	-.17619	.12198	.955	-.6350	.2826
		3	-.30175	.11625	.457	-.7390	.1355
		4	-.32875	.12789	.472	-.8098	.1523
		5	-.46224	.12396	.054	-.9285	.0040
		6	-.23039	.14274	.919	-.7673	.3065
		7	-.06803	.15658	1.000	-.6570	.5209
colleages	1	2	.34127	.19430	.877	-.3895	1.0721
		3	.23450	.18798	.980	-.4725	.9415
		4	.27482	.20091	.966	-.4809	1.0305
		5	-.25069	.19650	.977	-.9898	.4884
		6	.21438	.21789	.995	-.6052	1.0339
		7	.46168	.23411	.792	-.4189	1.3422
		8	.18222	.21380	.998	-.6219	.9864
	2	1	-.34127	.19430	.877	-1.0721	.3895
		3	-.10677	.12629	.998	-.5818	.3683
		4	-.06645	.14484	1.000	-.6112	.4783
		5	-.59196*	.13866	.012	-1.1135	-.0704
		6	-.12689	.16760	.999	-.7573	.5035
		7	.12041	.18820	1.000	-.5875	.8283
		8	-.15905	.16225	.995	-.7693	.4512
	3	1	-.23450	.18798	.980	-.9415	.4725
		2	.10677	.12629	.998	-.3683	.5818
		4	.04032	.13624	1.000	-.4721	.5528
		5	-.48520	.12965	.053	-.9729	.0025
		6	-.02012	.16023	1.000	-.6228	.5825
		7	.22718	.18167	.980	-.4561	.9105
		8	-.05228	.15462	1.000	-.6339	.5293
	4	1	-.27482	.20091	.966	-1.0305	.4809
		2	.06645	.14484	1.000	-.4783	.6112
		3	-.04032	.13624	1.000	-.5528	.4721
		5	-.52552	.14778	.083	-1.0814	.0303
		6	-.06044	.17522	1.000	-.7195	.5986
		7	.18686	.19502	.996	-.5467	.9204
		8	-.09260	.17011	1.000	-.7324	.5472
	5	1	.25069	.19650	.977	-.4884	.9898
		2	.59196*	.13866	.012	.0704	1.1135
		3	.48520	.12965	.053	-.0025	.9729
		4	.52552	.14778	.083	-.0303	1.0814

		6	.46507	.17015	.383	-.1749	1.1050
		7	.71237	.19047	.053	-.0041	1.4288
		8	.43292	.16488	.441	-.1872	1.0531
	6	1	-.21438	.21789	.995	-1.0339	.6052
		2	.12689	.16760	.999	-.5035	.7573
		3	.02012	.16023	1.000	-.5825	.6228
		4	.06044	.17522	1.000	-.5986	.7195
		5	-.46507	.17015	.383	-1.1050	.1749
		7	.24730	.21247	.987	-.5519	1.0465
		8	-.03216	.18986	1.000	-.7463	.6820
	7	1	-.46168	.23411	.792	-1.3422	.4189
		2	-.12041	.18820	1.000	-.8283	.5875
		3	-.22718	.18167	.980	-.9105	.4561
		4	-.18686	.19502	.996	-.9204	.5467
		5	-.71237	.19047	.053	-1.4288	.0041
		6	-.24730	.21247	.987	-1.0465	.5519
		8	-.27946	.20827	.970	-1.0628	.5039
	8	1	-.18222	.21380	.998	-.9864	.6219
		2	.15905	.16225	.995	-.4512	.7693
		3	.05228	.15462	1.000	-.5293	.6339
		4	.09260	.17011	1.000	-.5472	.7324
		5	-.43292	.16488	.441	-1.0531	.1872
		6	.03216	.18986	1.000	-.6820	.7463
		7	.27946	.20827	.970	-.5039	1.0628
family	1	2	-.02460	.14451	1.000	-.5681	.5189
		3	-.00468	.13981	1.000	-.5305	.5212
		4	-.09867	.14942	1.000	-.6607	.4634
		5	-.22014	.14615	.943	-.7698	.3296
		6	-.29183	.16205	.861	-.9014	.3177
		7	-.07664	.17412	1.000	-.7316	.5783
		8	.03111	.15901	1.000	-.5670	.6292
	2	1	.02460	.14451	1.000	-.5189	.5681
		3	.01992	.09393	1.000	-.3334	.3732
		4	-.07407	.10772	1.000	-.4792	.3311
		5	-.19554	.10313	.825	-.5834	.1924
		6	-.26723	.12465	.709	-.7361	.2016
		7	-.05204	.13997	1.000	-.5785	.4744
		8	.05571	.12067	1.000	-.3982	.5096
	3	1	.00468	.13981	1.000	-.5212	.5305
		2	-.01992	.09393	1.000	-.3732	.3334
		4	-.09400	.10133	.997	-.4751	.2871

		5	-.21546	.09643	.661	-.5782	.1472
		6	-.28715	.11917	.563	-.7354	.1611
		7	-.07197	.13512	1.000	-.5802	.4362
		8	.03579	.11500	1.000	-.3968	.4683
	4	1	.09867	.14942	1.000	-.4634	.6607
		2	.07407	.10772	1.000	-.3311	.4792
		3	.09400	.10133	.997	-.2871	.4751
		5	-.12146	.10991	.990	-.5349	.2919
		6	-.19316	.13032	.948	-.6833	.2970
		7	.02203	.14504	1.000	-.5235	.5676
		8	.12979	.12652	.994	-.3461	.6057
	5	1	.22014	.14615	.943	-.3296	.7698
		2	.19554	.10313	.825	-.1924	.5834
		3	.21546	.09643	.661	-.1472	.5782
		4	.12146	.10991	.990	-.2919	.5349
		6	-.07169	.12655	1.000	-.5477	.4043
		7	.14349	.14167	.994	-.3894	.6763
		8	.25125	.12263	.756	-.2100	.7125
	6	1	.29183	.16205	.861	-.3177	.9014
		2	.26723	.12465	.709	-.2016	.7361
		3	.28715	.11917	.563	-.1611	.7354
		4	.19316	.13032	.948	-.2970	.6833
		5	.07169	.12655	1.000	-.4043	.5477
		7	.21519	.15802	.967	-.3792	.8096
		8	.32294	.14121	.632	-.2082	.8541
	7	1	.07664	.17412	1.000	-.5783	.7316
		2	.05204	.13997	1.000	-.4744	.5785
		3	.07197	.13512	1.000	-.4362	.5802
		4	-.02203	.14504	1.000	-.5676	.5235
		5	-.14349	.14167	.994	-.6763	.3894
		6	-.21519	.15802	.967	-.8096	.3792
		8	.10776	.15490	.999	-.4749	.6904
	8	1	-.03111	.15901	1.000	-.6292	.5670
		2	-.05571	.12067	1.000	-.5096	.3982
		3	-.03579	.11500	1.000	-.4683	.3968
		4	-.12979	.12652	.994	-.6057	.3461
		5	-.25125	.12263	.756	-.7125	.2100
		6	-.32294	.14121	.632	-.8541	.2082
		7	-.10776	.15490	.999	-.6904	.4749
stars	1	2	.03849	.15107	1.000	-.5297	.6067
		3	-.07222	.14616	1.000	-.6220	.4775

	4	.17778	.15621	.988	-.4098	.7653
	5	-.34175	.15279	.660	-.9164	.2329
	6	-.21193	.16942	.980	-.8492	.4253
	7	.11655	.18203	1.000	-.5681	.8012
	8	.00444	.16624	1.000	-.6208	.6297
2	1	-.03849	.15107	1.000	-.6067	.5297
	3	-.11071	.09820	.989	-.4801	.2586
	4	.13929	.11262	.981	-.2843	.5629
	5	-.38025	.10781	.089	-.7858	.0253
	6	-.25042	.13031	.814	-.7406	.2397
	7	.07806	.14633	1.000	-.4723	.6285
	8	-.03405	.12615	1.000	-.5085	.4405
3	1	.07222	.14616	1.000	-.4775	.6220
	2	.11071	.09820	.989	-.2586	.4801
	4	.25000	.10593	.591	-.1484	.6484
	5	-.26953	.10081	.415	-.6487	.1096
	6	-.13971	.12458	.989	-.6083	.3289
	7	.18878	.14125	.971	-.3425	.7201
	8	.07667	.12022	1.000	-.3755	.5289
4	1	-.17778	.15621	.988	-.7653	.4098
	2	-.13929	.11262	.981	-.5629	.2843
	3	-.25000	.10593	.591	-.6484	.1484
	5	-.51953*	.11490	.005	-.9517	-.0873
	6	-.38971	.13624	.318	-.9021	.1227
	7	-.06122	.15163	1.000	-.6316	.5091
	8	-.17333	.13226	.974	-.6708	.3241
5	1	.34175	.15279	.660	-.2329	.9164
	2	.38025	.10781	.089	-.0253	.7858
	3	.26953	.10081	.415	-.1096	.6487
	4	.51953*	.11490	.005	.0873	.9517
	6	.12983	.13229	.995	-.3678	.6274
	7	.45831	.14810	.216	-.0987	1.0154
	8	.34620	.12820	.400	-.1360	.8284
6	1	.21193	.16942	.980	-.4253	.8492
	2	.25042	.13031	.814	-.2397	.7406
	3	.13971	.12458	.989	-.3289	.6083
	4	.38971	.13624	.318	-.1227	.9021
	5	-.12983	.13229	.995	-.6274	.3678
	7	.32848	.16520	.785	-.2929	.9499
	8	.21637	.14762	.951	-.3389	.7716
7	1	-.11655	.18203	1.000	-.8012	.5681

		2	-.07806	.14633	1.000	-.6285	.4723
		3	-.18878	.14125	.971	-.7201	.3425
		4	.06122	.15163	1.000	-.5091	.6316
		5	-.45831	.14810	.216	-1.0154	.0987
		6	-.32848	.16520	.785	-.9499	.2929
		8	-.11211	.16194	1.000	-.7212	.4970
	8	1	-.00444	.16624	1.000	-.6297	.6208
		2	.03405	.12615	1.000	-.4405	.5085
		3	-.07667	.12022	1.000	-.5289	.3755
		4	.17333	.13226	.974	-.3241	.6708
		5	-.34620	.12820	.400	-.8284	.1360
		6	-.21637	.14762	.951	-.7716	.3389
		7	.11211	.16194	1.000	-.4970	.7212
groups	1	2	-.11429	.18605	1.000	-.8141	.5855
		3	-.16316	.18000	.997	-.8402	.5139
		4	-.06422	.19238	1.000	-.7878	.6594
		5	-.36719	.18816	.801	-1.0749	.3406
		6	-.22059	.20864	.993	-1.0054	.5642
		7	.34694	.22417	.935	-.4962	1.1901
		8	.22667	.20473	.990	-.5434	.9967
	2	1	.11429	.18605	1.000	-.5855	.8141
		3	-.04887	.12093	1.000	-.5037	.4060
		4	.05007	.13869	1.000	-.4716	.5717
		5	-.25290	.13278	.821	-.7523	.2465
		6	-.10630	.16049	1.000	-.7099	.4973
		7	.46122	.18022	.478	-.2166	1.1391
		8	.34095	.15536	.682	-.2434	.9253
	3	1	.16316	.18000	.997	-.5139	.8402
		2	.04887	.12093	1.000	-.4060	.5037
		4	.09894	.13046	.999	-.3918	.5896
		5	-.20403	.12415	.911	-.6710	.2629
		6	-.05743	.15343	1.000	-.6345	.5197
		7	.51010	.17396	.284	-.1442	1.1644
		8	.38982	.14806	.437	-.1671	.9467
	4	1	.06422	.19238	1.000	-.6594	.7878
		2	-.05007	.13869	1.000	-.5717	.4716
		3	-.09894	.13046	.999	-.5896	.3918
		5	-.30297	.14151	.710	-.8352	.2293
		6	-.15637	.16778	.997	-.7874	.4747
		7	.41116	.18674	.678	-.2912	1.1136
		8	.29089	.16289	.867	-.3218	.9036

	5	1	.36719	.18816	.801	-.3406	1.0749
		2	.25290	.13278	.821	-.2465	.7523
		3	.20403	.12415	.911	-.2629	.6710
		4	.30297	.14151	.710	-.2293	.8352
		6	.14660	.16293	.997	-.4662	.7594
		7	.71413*	.18239	.033	.0281	1.4002
		8	.59385*	.15788	.050	.0000	1.1877
	6	1	.22059	.20864	.993	-.5642	1.0054
		2	.10630	.16049	1.000	-.4973	.7099
		3	.05743	.15343	1.000	-.5197	.6345
		4	.15637	.16778	.997	-.4747	.7874
		5	-.14660	.16293	.997	-.7594	.4662
		7	.56753	.20345	.354	-.1977	1.3328
		8	.44725	.18181	.534	-.2366	1.1311
	7	1	-.34694	.22417	.935	-1.1901	.4962
		2	-.46122	.18022	.478	-1.1391	.2166
		3	-.51010	.17396	.284	-1.1644	.1442
		4	-.41116	.18674	.678	-1.1136	.2912
		5	-.71413*	.18239	.033	-1.4002	-.0281
		6	-.56753	.20345	.354	-1.3328	.1977
		8	-.12027	.19944	1.000	-.8704	.6299
	8	1	-.22667	.20473	.990	-.9967	.5434
		2	-.34095	.15536	.682	-.9253	.2434
		3	-.38982	.14806	.437	-.9467	.1671
		4	-.29089	.16289	.867	-.9036	.3218
		5	-.59385*	.15788	.050	-1.1877	.0000
		6	-.44725	.18181	.534	-1.1311	.2366
		7	.12027	.19944	1.000	-.6299	.8704
ind1	1	2	.05309	.12397	1.000	-.4132	.5194
		3	-.01007	.11994	1.000	-.4612	.4411
		4	.02363	.12819	1.000	-.4585	.5058
		5	-.25403	.12538	.767	-.7256	.2176
		6	-.12959	.13902	.997	-.6525	.3933
		7	.14175	.14937	.996	-.4201	.7036
		8	.12346	.13642	.997	-.3896	.6366
	2	1	-.05309	.12397	1.000	-.5194	.4132
		3	-.06316	.08058	.999	-.3662	.2399
		4	-.02946	.09241	1.000	-.3771	.3181
		5	-.30712	.08847	.101	-.6399	.0257
		6	-.18268	.10694	.892	-.5849	.2195

	7	.08866	.12008	.999	-.3630	.5403
	8	.07037	.10352	1.000	-.3190	.4598
3	1	.01007	.11994	1.000	-.4411	.4612
	2	.06316	.08058	.999	-.2399	.3662
	4	.03370	.08693	1.000	-.2933	.3607
	5	-.24396	.08273	.277	-.5551	.0672
	6	-.11952	.10223	.986	-.5041	.2650
	7	.15182	.11591	.974	-.2842	.5878
	8	.13353	.09866	.968	-.2376	.5046
4	1	-.02363	.12819	1.000	-.5058	.4585
	2	.02946	.09241	1.000	-.3181	.3771
	3	-.03370	.08693	1.000	-.3607	.2933
	5	-.27766	.09429	.279	-.6323	.0770
	6	-.15322	.11180	.966	-.5737	.2673
	7	.11812	.12443	.996	-.3499	.5861
	8	.09983	.10854	.997	-.3084	.5081
5	1	.25403	.12538	.767	-.2176	.7256
	2	.30712	.08847	.101	-.0257	.6399
	3	.24396	.08273	.277	-.0672	.5551
	4	.27766	.09429	.279	-.0770	.6323
	6	.12444	.10856	.988	-.2839	.5328
	7	.39578	.12153	.159	-.0613	.8529
	8	.37749	.10520	.077	-.0182	.7732
6	1	.12959	.13902	.997	-.3933	.6525
	2	.18268	.10694	.892	-.2195	.5849
	3	.11952	.10223	.986	-.2650	.5041
	4	.15322	.11180	.966	-.2673	.5737
	5	-.12444	.10856	.988	-.5328	.2839
	7	.27134	.13557	.779	-.2386	.7813
	8	.25305	.12114	.737	-.2026	.7087
7	1	-.14175	.14937	.996	-.7036	.4201
	2	-.08866	.12008	.999	-.5403	.3630
	3	-.15182	.11591	.974	-.5878	.2842
	4	-.11812	.12443	.996	-.5861	.3499
	5	-.39578	.12153	.159	-.8529	.0613
	6	-.27134	.13557	.779	-.7813	.2386
	8	-.01829	.13289	1.000	-.5181	.4816
8	1	-.12346	.13642	.997	-.6366	.3896

2	-.07037	.10352	1.000	-.4598	.3190
3	-.13353	.09866	.968	-.5046	.2376
4	-.09983	.10854	.997	-.5081	.3084
5	-.37749	.10520	.077	-.7732	.0182
6	-.25305	.12114	.737	-.7087	.2026
7	.01829	.13289	1.000	-.4816	.5181

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

friends

Scheffe[a,b]

income	N	Subset for alpha = 0.05
		1
8	75	3.1667
7	49	3.2347
2	140	3.3429
6	68	3.3971
1	45	3.4667
3	190	3.4684
4	109	3.4954
5	128	3.6289
Sig.		.111

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 79.950.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

colleages

Scheffe[a,b]

income	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
7	49	2.6939	
2	140	2.8143	2.8143
4	109	2.8807	2.8807
3	190	2.9211	2.9211

6	68	2.9412	2.9412
8	75	2.9733	2.9733
1	45	3.1556	3.1556
5	128		3.4063
Sig.		.469	.145

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 79.950.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

family

Scheffe[a,b]

income	N	Subset for alpha = 0.05
		1
8	75	3.2800
1	45	3.3111
3	190	3.3158
2	140	3.3357
7	49	3.3878
4	109	3.4098
5	128	3.5312
6	68	3.6029
Sig.		.556

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 79.950.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

stars

Scheffe[a,b]

income	N	Subset for alpha = 0.05
		1

4	109	3.0000
7	49	3.0612
2	140	3.1393
8	75	3.1733
1	45	3.1778
3	190	3.2500
6	68	3.3897
5	128	3.5195
Sig.		.055

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 79.950.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

groups

Scheffe[a,b]

		Subset for alpha = 0.05	
income	N	1	2
7	49	2.6531	
8	75	2.7733	2.7733
1	45	3.0000	3.0000
4	109	3.0642	3.0642
2	140	3.1143	3.1143
3	190	3.1632	3.1632
6	68	3.2206	3.2206
5	128		3.3672
Sig.		.144	.104

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 79.950.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ind1

Scheffe[a,b]

income	N	Subset for alpha = 0.05
		1
7	49	3.1224
8	75	3.1407
2	140	3.2111
4	109	3.2406
1	45	3.2642
3	190	3.2743
6	68	3.3938
5	128	3.5182
Sig.		.103

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 79.950.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
.007	2.982	2.168	6	13.010	Between Groups	friends
		.727	797	579.484	Within Groups	
			803	592.493	Total	
.046	2.144	2.800	6	16.799	Between Groups	colleages
		1.306	797	1040.882	Within Groups	
			803	1057.682	Total	
.240	1.331	.950	6	5.700	Between Groups	family
		.714	797	568.702	Within Groups	
			803	574.402	Total	
.235	1.345	1.069	6	6.413	Between Groups	stars
		.795	797	633.477	Within Groups	
			803	639.891	Total	
.033	2.302	2.747	6	16.484	Between Groups	groups
		1.193	797	951.152	Within Groups	

			803	967.637	Total	
.580	.787	.420	6	2.522	Between Groups	ind1
		.534	797	425.740	Within Groups	
			803	428.262	Total	

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) edlevel	(J) edlevel	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	95% Confidence Interval Upper Bound
friends	1	2	-.33547	.25300	.940	-1.2356	.5647
		3	-.34519	.25499	.934	-1.2524	.5621
		4	-.20371	.23926	.994	-1.0550	.6476
		5	-.05769	.26660	1.000	-1.0063	.8909
		6	-1.30769	.42084	.142	-2.8051	.1897
		7	-.55769	.32843	.823	-1.7262	.6109
	2	1	.33547	.25300	.940	-.5647	1.2356
		3	-.00972	.13102	1.000	-.4759	.4565
		4	.13176	.09692	.933	-.2131	.4766
		5	.27778	.15240	.767	-.2645	.8200
		6	-.97222	.35953	.294	-2.2514	.3070
		7	-.22222	.24498	.991	-1.0939	.6494
	3	1	.34519	.25499	.934	-.5621	1.2524
		2	.00972	.13102	1.000	-.4565	.4759
		4	.14148	.10200	.926	-.2214	.5044
		5	.28750	.15568	.756	-.2664	.8414
		6	-.96250	.36093	.312	-2.2467	.3217
		7	-.21250	.24703	.994	-1.0914	.6664
	4	1	.20371	.23926	.994	-.6476	1.0550
		2	-.13176	.09692	.933	-.4766	.2131
		3	-.14148	.10200	.926	-.5044	.2214
		5	.14602	.12831	.972	-.3105	.6025
		6	-1.10398	.34999	.128	-2.3493	.1413
		7	-.35398	.23076	.884	-1.1750	.4671
	5	1	.05769	.26660	1.000	-.8909	1.0063
		2	-.27778	.15240	.767	-.8200	.2645
		3	-.28750	.15568	.756	-.8414	.2664
		4	-.14602	.12831	.972	-.6025	.3105

		6	-1.25000	.36923	.077	-2.5637	.0637
		7	-.50000	.25900	.714	-1.4215	.4215
	6	1	1.30769	.42084	.142	-.1897	2.8051
		2	.97222	.35953	.294	-.3070	2.2514
		3	.96250	.36093	.312	-.3217	2.2467
		4	1.10398	.34999	.128	-.1413	2.3493
		5	1.25000	.36923	.077	-.0637	2.5637
		7	.75000	.41607	.777	-.7304	2.2304
	7	1	.55769	.32843	.823	-.6109	1.7262
		2	.22222	.24498	.991	-.6494	1.0939
		3	.21250	.24703	.994	-.6664	1.0914
		4	.35398	.23076	.884	-.4671	1.1750
		5	.50000	.25900	.714	-.4215	1.4215
		6	-.75000	.41607	.777	-2.2304	.7304
colleages	1	2	-.40684	.33908	.963	-1.6133	.7996
		3	-.57212	.34174	.833	-1.7880	.6438
		4	-.38100	.32066	.965	-1.5219	.7599
		5	.09455	.35731	1.000	-1.1768	1.3659
		6	-.55128	.56403	.987	-2.5581	1.4556
		7	-.09890	.44017	1.000	-1.6650	1.4672
	2	1	.40684	.33908	.963	-.7996	1.6133
		3	-.16528	.17560	.990	-.7901	.4595
		4	.02584	.12990	1.000	-.4363	.4880
		5	.50139	.20425	.421	-.2254	1.2281
		6	-.14444	.48185	1.000	-1.8589	1.5700
		7	.30794	.32832	.990	-.8603	1.4761
	3	1	.57212	.34174	.833	-.6438	1.7880
		2	.16528	.17560	.990	-.4595	.7901
		4	.19112	.13670	.924	-.2953	.6775
		5	.66667	.20865	.118	-.0757	1.4090
		6	.02083	.48373	1.000	-1.7003	1.7420
		7	.47321	.33108	.915	-.7048	1.6512
	4	1	.38100	.32066	.965	-.7599	1.5219
		2	-.02584	.12990	1.000	-.4880	.4363
		3	-.19112	.13670	.924	-.6775	.2953
		5	.47555	.17196	.266	-.1363	1.0874
		6	-.17028	.46907	1.000	-1.8393	1.4987
		7	.28210	.30927	.991	-.8183	1.3825
	5	1	-.09455	.35731	1.000	-1.3659	1.1768
		2	-.50139	.20425	.421	-1.2281	.2254

		3	-.66667	.20865	.118	-1.4090	.0757
		4	-.47555	.17196	.266	-1.0874	.1363
		6	-.64583	.49485	.945	-2.4065	1.1149
		7	-.19345	.34712	.999	-1.4285	1.0416
	6	1	.55128	.56403	.987	-1.4556	2.5581
		2	.14444	.48185	1.000	-1.5700	1.8589
		3	-.02083	.48373	1.000	-1.7420	1.7003
		4	.17028	.46907	1.000	-1.4987	1.8393
		5	.64583	.49485	.945	-1.1149	2.4065
		7	.45238	.55763	.995	-1.5317	2.4365
	7	1	.09890	.44017	1.000	-1.4672	1.6650
		2	-.30794	.32832	.990	-1.4761	.8603
		3	-.47321	.33108	.915	-1.6512	.7048
		4	-.28210	.30927	.991	-1.3825	.8183
		5	.19345	.34712	.999	-1.0416	1.4285
		6	-.45238	.55763	.995	-2.4365	1.5317
family	1	2	.06068	.25063	1.000	-.8311	.9524
		3	.16763	.25260	.998	-.7311	1.0664
		4	.14244	.23702	.999	-.7009	.9858
		5	.23291	.26411	.993	-.7068	1.1726
		6	.98291	.41691	.475	-.5005	2.4663
		7	.25275	.32536	.996	-.9049	1.4104
	2	1	-.06068	.25063	1.000	-.9524	.8311
		3	.10694	.12980	.995	-.3549	.5688
		4	.08176	.09601	.994	-.2599	.4234
		5	.17222	.15098	.971	-.3650	.7094
		6	.92222	.35617	.350	-.3450	2.1895
		7	.19206	.24269	.996	-.6714	1.0555
	3	1	-.16763	.25260	.998	-1.0664	.7311
		2	-.10694	.12980	.995	-.5688	.3549
		4	-.02519	.10104	1.000	-.3847	.3343
		5	.06528	.15422	1.000	-.4835	.6140
		6	.81528	.35755	.519	-.4569	2.0875
		7	.08512	.24472	1.000	-.7856	.9558
	4	1	-.14244	.23702	.999	-.9858	.7009
		2	-.08176	.09601	.994	-.4234	.2599
		3	.02519	.10104	1.000	-.3343	.3847
		5	.09047	.12711	.998	-.3618	.5427
		6	.84047	.34672	.438	-.3932	2.0741
		7	.11031	.22860	1.000	-.7031	.9237
	5	1	-.23291	.26411	.993	-1.1726	.7068

		2	-.17222	.15098	.971	-.7094	.3650
		3	-.06528	.15422	1.000	-.6140	.4835
		4	-.09047	.12711	.998	-.5427	.3618
		6	.75000	.36577	.649	-.5514	2.0514
		7	.01984	.25658	1.000	-.8931	.9328
	6	1	-.98291	.41691	.475	-2.4663	.5005
		2	-.92222	.35617	.350	-2.1895	.3450
		3	-.81528	.35755	.519	-2.0875	.4569
		4	-.84047	.34672	.438	-2.0741	.3932
		5	-.75000	.36577	.649	-2.0514	.5514
		7	-.73016	.41218	.791	-2.1967	.7364
	7	1	-.25275	.32536	.996	-1.4104	.9049
		2	-.19206	.24269	.996	-1.0555	.6714
		3	-.08512	.24472	1.000	-.9558	.7856
		4	-.11031	.22860	1.000	-.9237	.7031
		5	-.01984	.25658	1.000	-.9328	.8931
		6	.73016	.41218	.791	-.7364	2.1967
stars	1	2	-.51368	.26452	.708	-1.4549	.4275
		3	-.56298	.26660	.615	-1.5116	.3856
		4	-.50070	.25016	.676	-1.3908	.3894
		5	-.38381	.27875	.929	-1.3756	.6080
		6	-1.10256	.44001	.394	-2.6681	.4630
		7	-.51923	.34339	.891	-1.7410	.7025
	2	1	.51368	.26452	.708	-.4275	1.4549
		3	-.04931	.13699	1.000	-.5367	.4381
		4	.01298	.10133	1.000	-.3476	.3735
		5	.12986	.15934	.995	-.4371	.6968
		6	-.58889	.37590	.873	-1.9264	.7486
		7	-.00556	.25613	1.000	-.9169	.9058
	3	1	.56298	.26660	.615	-.3856	1.5116
		2	.04931	.13699	1.000	-.4381	.5367
		4	.06229	.10664	.999	-.3172	.4417
		5	.17917	.16277	.976	-.4000	.7583
		6	-.53958	.37737	.915	-1.8823	.8031
		7	.04375	.25828	1.000	-.8752	.9627
	4	1	.50070	.25016	.676	-.3894	1.3908
		2	-.01298	.10133	1.000	-.3735	.3476
		3	-.06229	.10664	.999	-.4417	.3172
		5	.11688	.13415	.993	-.3604	.5942
		6	-.60187	.36594	.845	-1.9039	.7001
		7	-.01854	.24127	1.000	-.8770	.8399

	5	1	.38381	.27875	.929	-.6080	1.3756
		2	-.12986	.15934	.995	-.6968	.4371
		3	-.17917	.16277	.976	-.7583	.4000
		4	-.11688	.13415	.993	-.5942	.3604
		6	-.71875	.38604	.748	-2.0923	.6548
		7	-.13542	.27080	1.000	-1.0989	.8281
	6	1	1.10256	.44001	.394	-.4630	2.6681
		2	.58889	.37590	.873	-.7486	1.9264
		3	.53958	.37737	.915	-.8031	1.8823
		4	.60187	.36594	.845	-.7001	1.9039
		5	.71875	.38604	.748	-.6548	2.0923
		7	.58333	.43502	.937	-.9645	2.1312
	7	1	.51923	.34339	.891	-.7025	1.7410
		2	.00556	.25613	1.000	-.9058	.9169
		3	-.04375	.25828	1.000	-.9627	.8752
		4	.01854	.24127	1.000	-.8399	.8770
		5	.13542	.27080	1.000	-.8281	1.0989
		6	-.58333	.43502	.937	-2.1312	.9645
groups	1	2	-.59658	.32413	.759	-1.7499	.5567
		3	-.58269	.32668	.786	-1.7450	.5796
		4	-.35290	.30653	.970	-1.4435	.7377
		5	-.49519	.34156	.910	-1.7105	.7201
		6	.35897	.53917	.998	-1.5594	2.2774
		7	-.87912	.42077	.628	-2.3762	.6180
	2	1	.59658	.32413	.759	-.5567	1.7499
		3	.01389	.16786	1.000	-.5834	.6112
		4	.24368	.12417	.697	-.1981	.6855
		5	.10139	.19525	1.000	-.5933	.7961
		6	.95556	.46061	.636	-.6833	2.5944
		7	-.28254	.31385	.992	-1.3992	.8342
	3	1	.58269	.32668	.786	-.5796	1.7450
		2	-.01389	.16786	1.000	-.6112	.5834
		4	.22979	.13067	.797	-.2352	.6947
		5	.08750	.19945	1.000	-.6222	.7972
		6	.94167	.46241	.657	-.7036	2.5869
		7	-.29643	.31648	.990	-1.4225	.8296
	4	1	.35290	.30653	.970	-.7377	1.4435
		2	-.24368	.12417	.697	-.6855	.1981
		3	-.22979	.13067	.797	-.6947	.2352
		5	-.14229	.16438	.993	-.7272	.4426
		6	.71187	.44840	.866	-.8835	2.3073

		7	-.52622	.29564	.787	-1.5781	.5257
	5	1	.49519	.34156	.910	-.7201	1.7105
		2	-.10139	.19525	1.000	-.7961	.5933
		3	-.08750	.19945	1.000	-.7972	.6222
		4	.14229	.16438	.993	-.4426	.7272
		6	.85417	.47304	.775	-.8289	2.5373
		7	-.38393	.33182	.969	-1.5646	.7967
	6	1	-.35897	.53917	.998	-2.2774	1.5594
		2	-.95556	.46061	.636	-2.5944	.6833
		3	-.94167	.46241	.657	-2.5869	.7036
		4	-.71187	.44840	.866	-2.3073	.8835
		5	-.85417	.47304	.775	-2.5373	.8289
		7	-1.23810	.53305	.495	-3.1347	.6585
	7	1	.87912	.42077	.628	-.6180	2.3762
		2	.28254	.31385	.992	-.8342	1.3992
		3	.29643	.31648	.990	-.8296	1.4225
		4	.52622	.29564	.787	-.5257	1.5781
		5	.38393	.33182	.969	-.7967	1.5646
		6	1.23810	.53305	.495	-.6585	3.1347
ind1	1	2	-.27996	.21685	.947	-1.0515	.4916
		3	-.27425	.21856	.954	-1.0519	.5034
		4	-.19060	.20508	.990	-.9203	.5391
		5	-.06499	.22852	1.000	-.8781	.7481
		6	-.22934	.36072	.999	-1.5128	1.0541
		7	-.26374	.28151	.990	-1.2653	.7379
	2	1	.27996	.21685	.947	-.4916	1.0515
		3	.00571	.11231	1.000	-.3939	.4053
		4	.08936	.08307	.979	-.2062	.3849
		5	.21497	.13063	.844	-.2498	.6798
		6	.05062	.30816	1.000	-1.0458	1.1471
		7	.01623	.20998	1.000	-.7309	.7633
	3	1	.27425	.21856	.954	-.5034	1.0519
		2	-.00571	.11231	1.000	-.4053	.3939
		4	.08365	.08743	.989	-.2274	.3947
		5	.20926	.13344	.873	-.2655	.6840
		6	.04491	.30937	1.000	-1.0558	1.1456
		7	.01052	.21174	1.000	-.7429	.7639
	4	1	.19060	.20508	.990	-.5391	.9203
		2	-.08936	.08307	.979	-.3849	.2062

		3	-.08365	.08743	.989	-.3947	.2274
		5	.12561	.10998	.971	-.2657	.5169
		6	-.03874	.29999	1.000	-1.1061	1.0286
		7	-.07314	.19779	1.000	-.7769	.6306
	5	1	.06499	.22852	1.000	-.7481	.8781
		2	-.21497	.13063	.844	-.6798	.2498
		3	-.20926	.13344	.873	-.6840	.2655
		4	-.12561	.10998	.971	-.5169	.2657
		6	-.16435	.31648	1.000	-1.2904	.9617
		7	-.19874	.22200	.992	-.9886	.5911
	6	1	.22934	.36072	.999	-1.0541	1.5128
		2	-.05062	.30816	1.000	-1.1471	1.0458
		3	-.04491	.30937	1.000	-1.1456	1.0558
		4	.03874	.29999	1.000	-1.0286	1.1061
		5	.16435	.31648	1.000	-.9617	1.2904
		7	-.03439	.35663	1.000	-1.3033	1.2345
	7	1	.26374	.28151	.990	-.7379	1.2653
		2	-.01623	.20998	1.000	-.7633	.7309
		3	-.01052	.21174	1.000	-.7639	.7429
		4	.07314	.19779	1.000	-.6306	.7769
		5	.19874	.22200	.992	-.5911	.9886
		6	.03439	.35663	1.000	-1.2345	1.3033

Homogeneous Subsets

friends

Scheffe[a,b]

edlevel	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
1	13	3.1923	
5	48	3.2500	
4	553	3.3960	
2	90	3.5278	3.5278
3	80	3.5375	3.5375
7	14	3.7500	3.7500
6	6		4.5000
Sig.		.657	.051

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 19.376.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

colleages

Scheffe[a,b]

edlevel	N	Subset for alpha = 0.05 1
5	48	2.5208
1	13	2.6154
7	14	2.7143
4	553	2.9964
2	90	3.0222
6	6	3.1667
3	80	3.1875
Sig.		.771

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 19.376.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

family

Scheffe[a,b]

edlevel	N	Subset for alpha = 0.05 1	 2
6	6	2.5556	
7	14	3.2857	3.2857
5	48	3.3056	3.3056
3	80	3.3708	3.3708
4	553	3.3960	3.3960
2	90	3.4778	3.4778
1	13		3.5385
Sig.		.074	.990

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 19.376.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

stars

Scheffe[a,b]

edlevel	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
1	13	2.7308	
5	48	3.1146	3.1146
4	553	3.2315	3.2315
2	90	3.2444	3.2444
7	14	3.2500	3.2500
3	80	3.2938	3.2938
6	6		3.8333
Sig.		.695	.392

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 19.376.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

groups

Scheffe[a,b]

edlevel	N	Subset for alpha = 0.05
		1
6	6	2.3333
1	13	2.6923
4	553	3.0452
5	48	3.1875
3	80	3.2750
2	90	3.2889
7	14	3.5714
Sig.		.054

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 19.376.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ind1

Scheffe[a,b]

edlevel	N	Subset for alpha = 0.05 1
1	13	3.0855
5	48	3.1505
4	553	3.2761
6	6	3.3148
7	14	3.3492
3	80	3.3597
2	90	3.3654
Sig.		.964

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 19.376.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean
						Lower Bound
friends	private	284	3.4806	.82076	.04870	3.3848
	housewife	423	3.3629	.87832	.04271	3.2789
	public	19	3.2105	1.09691	.25165	2.6818
	army	4	3.8750	.94648	.47324	2.3689
	retired	22	3.3182	.93281	.19888	2.9046
	Total	752	3.4049	.86580	.03157	3.3429
colleages	private	284	3.0739	1.08222	.06422	2.9475
	housewife	423	2.9102	1.19694	.05820	2.7958
	public	19	2.8947	1.10024	.25241	2.3644
	army	4	3.0000	.81650	.40825	1.7008
	retired	22	3.0455	1.25270	.26708	2.4900
	Total	752	2.9761	1.15253	.04203	2.8936
family	private	284	3.4284	.84715	.05027	3.3295
	housewife	423	3.3893	.85387	.04152	3.3077
	public	19	3.4561	.64989	.14909	3.1429
	army	4	2.9167	1.13448	.56724	1.1115
	retired	22	2.8939	.90493	.19293	2.4927
	Total	752	3.3887	.85285	.03110	3.3277
stars	private	284	3.3204	.83611	.04961	3.2228
	housewife	423	3.1749	.93833	.04562	3.0853
	public	19	3.2105	.78733	.18063	2.8310
	army	4	3.6250	.62915	.31458	2.6239
	retired	22	3.2727	.81251	.17323	2.9125
	Total	752	3.2360	.89372	.03259	3.1721
groups	private	284	3.1796	1.08937	.06464	3.0523
	housewife	423	3.0307	1.12974	.05493	2.9228
	public	19	3.3684	.68399	.15692	3.0388
	army	4	1.7500	.95743	.47871	.2265
	retired	22	3.5455	.73855	.15746	3.2180
	Total	752	3.1037	1.10314	.04023	3.0248
ind1	private	284	3.3490	.70218	.04167	3.2670
	housewife	423	3.2427	.75467	.03669	3.1706
	public	19	3.2749	.70504	.16175	2.9350
	army	4	3.1667	.72860	.36430	2.0073

	retired	22	3.1616	.80979	.17265	2.8026
	Total	752	3.2809	.73570	.02683	3.2282

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		
		Upper Bound	Minimum	Maximum
friends	private	3.5765	1.00	5.00
	housewife	3.4468	1.50	5.00
	public	3.7392	1.50	5.00
	army	5.3811	2.50	4.50
	retired	3.7318	2.00	5.00
	Total	3.4669	1.00	5.00
colleages	private	3.2003	1.00	5.00
	housewife	3.0246	1.00	5.00
	public	3.4250	1.00	5.00
	army	4.2992	2.00	4.00
	retired	3.6009	1.00	5.00
	Total	3.0586	1.00	5.00
family	private	3.5274	2.00	5.00
	housewife	3.4709	1.67	5.00
	public	3.7694	2.33	5.00
	army	4.7219	1.33	4.00
	retired	3.2952	2.00	5.00
	Total	3.4498	1.33	5.00
stars	private	3.4181	1.50	5.00
	housewife	3.2646	1.00	5.00
	public	3.5900	2.00	5.00
	army	4.6261	3.00	4.50
	retired	3.6330	2.50	5.00
	Total	3.3000	1.00	5.00
groups	private	3.3068	1.00	5.00
	housewife	3.1387	1.00	5.00
	public	3.6981	2.00	5.00
	army	3.2735	1.00	3.00
	retired	3.8729	3.00	5.00
	Total	3.1827	1.00	5.00
ind1	private	3.4310	1.67	5.00
	housewife	3.3148	1.67	5.00
	public	3.6147	2.22	5.00

army	4.3260	2.44	4.11
retired	3.5207	2.33	5.00
Total	3.3335	1.67	5.00

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
.238	1.385	1.036	4	4.143	Between Groups	friends
		.748	747	558.809	Within Groups	
			751	562.952	Total	
.463	.901	1.198	4	4.792	Between Groups	colleages
		1.329	747	992.777	Within Groups	
			751	997.569	Total	
.052	2.358	1.703	4	6.811	Between Groups	family
		.722	747	539.436	Within Groups	
			751	546.247	Total	
.256	1.332	1.062	4	4.248	Between Groups	stars
		.797	747	595.605	Within Groups	
			751	599.853	Total	
.008	3.506	4.210	4	16.842	Between Groups	groups
		1.201	747	897.068	Within Groups	
			751	913.910	Total	
.374	1.062	.575	4	2.299	Between Groups	ind1
		.541	747	404.187	Within Groups	
			751	406.487	Total	

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) jobw1	(J) jobw1	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
friends	private	housewife	.11775	.06635	.534	-.0871	.3226
		public	.27011	.20495	.784	-.3628	.9030
		army	-.39437	.43549	.936	-1.7391	.9504
		retired	.16245	.19141	.949	-.4286	.7535
	housewife	private	-.11775	.06635	.534	-.3226	.0871
		public	.15236	.20283	.967	-.4740	.7787
		army	-.51212	.43450	.846	-1.8538	.8296

		retired	.04470	.18913	1.000	-.5393	.6287
	public	private	-.27011	.20495	.784	-.9030	.3628
		housewife	-.15236	.20283	.967	-.7787	.4740
		army	-.66447	.47580	.745	-2.1337	.8048
		retired	-.10766	.27088	.997	-.9441	.7288
	army	private	.39437	.43549	.936	-.9504	1.7391
		housewife	.51212	.43450	.846	-.8296	1.8538
		public	.66447	.47580	.745	-.8048	2.1337
		retired	.55682	.47013	.844	-.8949	2.0086
	retired	private	-.16245	.19141	.949	-.7535	.4286
		housewife	-.04470	.18913	1.000	-.6287	.5393
		public	.10766	.27088	.997	-.7288	.9441
		army	-.55682	.47013	.844	-2.0086	.8949
colleages	private	housewife	.16378	.08844	.489	-.1093	.4369
		public	.17921	.27318	.980	-.6644	1.0228
		army	.07394	.58046	1.000	-1.7185	1.8664
		retired	.02849	.25513	1.000	-.7593	.8163
	housewife	private	-.16378	.08844	.489	-.4369	.1093
		public	.01543	.27035	1.000	-.8194	.8503
		army	-.08983	.57913	1.000	-1.8782	1.6985
		retired	-.13529	.25209	.991	-.9137	.6432
	public	private	-.17921	.27318	.980	-1.0228	.6644
		housewife	-.01543	.27035	1.000	-.8503	.8194
		army	-.10526	.63419	1.000	-2.0636	1.8531
		retired	-.15072	.36105	.996	-1.2656	.9642
	army	private	-.07394	.58046	1.000	-1.8664	1.7185
		housewife	.08983	.57913	1.000	-1.6985	1.8782
		public	.10526	.63419	1.000	-1.8531	2.0636
		retired	-.04545	.62663	1.000	-1.9805	1.8895
	retired	private	-.02849	.25513	1.000	-.8163	.7593
		housewife	.13529	.25209	.991	-.6432	.9137
		public	.15072	.36105	.996	-.9642	1.2656
		army	.04545	.62663	1.000	-1.8895	1.9805
family	private	housewife	.03912	.06519	.986	-.1622	.2404
		public	-.02774	.20137	1.000	-.6496	.5941
		army	.51174	.42787	.839	-.8095	1.8330
		retired	.53446	.18806	.090	-.0463	1.1152
	housewife	private	-.03912	.06519	.986	-.2404	.1622
		public	-.06686	.19928	.998	-.6822	.5485
		army	.47262	.42690	.874	-.8456	1.7909

		retired	.49534	.18583	.132	-.0785	1.0692
	public	private	.02774	.20137	1.000	-.5941	.6496
		housewife	.06686	.19928	.998	-.5485	.6822
		army	.53947	.46748	.856	-.9041	1.9830
		retired	.56220	.26614	.348	-.2596	1.3840
	army	private	-.51174	.42787	.839	-1.8330	.8095
		housewife	-.47262	.42690	.874	-1.7909	.8456
		public	-.53947	.46748	.856	-1.9830	.9041
		retired	.02273	.46191	1.000	-1.4036	1.4491
	retired	private	-.53446	.18806	.090	-1.1152	.0463
		housewife	-.49534	.18583	.132	-1.0692	.0785
		public	-.56220	.26614	.348	-1.3840	.2596
		army	-.02273	.46191	1.000	-1.4491	1.4036
stars	private	housewife	.14548	.06850	.342	-.0660	.3570
		public	.10990	.21159	.992	-.5435	.7633
		army	-.30458	.44960	.977	-1.6929	1.0838
		retired	.04770	.19761	1.000	-.5625	.6579
	housewife	private	-.14548	.06850	.342	-.3570	.0660
		public	-.03559	.20940	1.000	-.6822	.6110
		army	-.45006	.44857	.909	-1.8352	.9351
		retired	-.09779	.19526	.993	-.7007	.5052
	public	private	-.10990	.21159	.992	-.7633	.5435
		housewife	.03559	.20940	1.000	-.6110	.6822
		army	-.41447	.49122	.950	-1.9313	1.1024
		retired	-.06220	.27966	1.000	-.9258	.8014
	army	private	.30458	.44960	.977	-1.0838	1.6929
		housewife	.45006	.44857	.909	-.9351	1.8352
		public	.41447	.49122	.950	-1.1024	1.9313
		retired	.35227	.48536	.971	-1.1465	1.8510
	retired	private	-.04770	.19761	1.000	-.6579	.5625
		housewife	.09779	.19526	.993	-.5052	.7007
		public	.06220	.27966	1.000	-.8014	.9258
		army	-.35227	.48536	.971	-1.8510	1.1465
groups	private	housewife	.14884	.08407	.536	-.1108	.4084
		public	-.18884	.25968	.971	-.9907	.6130
		army	1.42958	.55177	.153	-.2743	3.1334
		retired	-.36588	.24252	.685	-1.1148	.3830
	housewife	private	-.14884	.08407	.536	-.4084	.1108
		public	-.33769	.25699	.786	-1.1313	.4559
		army	1.28073	.55051	.249	-.4192	2.9807
		retired	-.51472	.23964	.330	-1.2547	.2253

	public	private	.18884	.25968	.971	-.6130	.9907
		housewife	.33769	.25699	.786	-.4559	1.1313
		army	1.61842	.60285	.127	-.2431	3.4800
		retired	-.17703	.34321	.992	-1.2368	.8828
	army	private	-1.42958	.55177	.153	-3.1334	.2743
		housewife	-1.28073	.55051	.249	-2.9807	.4192
		public	-1.61842	.60285	.127	-3.4800	.2431
		retired	-1.79545	.59566	.060	-3.6348	.0439
	retired	private	.36588	.24252	.685	-.3830	1.1148
		housewife	.51472	.23964	.330	-.2253	1.2547
		public	.17703	.34321	.992	-.8828	1.2368
		army	1.79545	.59566	.060	-.0439	3.6348
ind1	private	housewife	.10627	.05643	.471	-.0680	.2805
		public	.07413	.17431	.996	-.4641	.6124
		army	.18232	.37037	.993	-.9614	1.3260
		retired	.18737	.16279	.857	-.3153	.6900
	housewife	private	-.10627	.05643	.471	-.2805	.0680
		public	-.03214	.17250	1.000	-.5648	.5005
		army	.07604	.36953	1.000	-1.0650	1.2171
		retired	.08109	.16085	.993	-.4156	.5778
	public	private	-.07413	.17431	.996	-.6124	.4641
		housewife	.03214	.17250	1.000	-.5005	.5648
		army	.10819	.40466	.999	-1.1414	1.3577
		retired	.11324	.23037	.993	-.5981	.8246
	army	private	-.18232	.37037	.993	-1.3260	.9614
		housewife	-.07604	.36953	1.000	-1.2171	1.0650
		public	-.10819	.40466	.999	-1.3577	1.1414
		retired	.00505	.39983	1.000	-1.2296	1.2397
	retired	private	-.18737	.16279	.857	-.6900	.3153
		housewife	-.08109	.16085	.993	-.5778	.4156
		public	-.11324	.23037	.993	-.8246	.5981
		army	-.00505	.39983	1.000	-1.2397	1.2296

Homogeneous Subsets

friends

Scheffe[a,b]

jobw1	N	Subset for alpha = 0.05 1
public	19	3.2105
retired	22	3.3182
housewife	423	3.3629
private	284	3.4806
army	4	3.8750
Sig.		.384

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 14.125.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

colleages

Scheffe[a,b]

jobw1	N	Subset for alpha = 0.05 1
public	19	2.8947
housewife	423	2.9102
army	4	3.0000
retired	22	3.0455
private	284	3.0739
Sig.		.997

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 14.125.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

family

Scheffe[a,b]

jobw1	N	Subset for alpha = 0.05 1
retired	22	2.8939
army	4	2.9167
housewife	423	3.3893
private	284	3.4284
public	19	3.4561
Sig.		.543

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 14.125.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

stars

Scheffe[a,b]

jobw1	N	Subset for alpha = 0.05 1
housewife	423	3.1749
public	19	3.2105
retired	22	3.2727
private	284	3.3204
army	4	3.6250
Sig.		.773

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 14.125.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

groups

Scheffe[a,b]

jobw1	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
army	4	1.7500	
housewife	423		3.0307
private	284		3.1796
public	19		3.3684
retired	22		3.5455
Sig.		1.000	.816

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 14.125.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ind1

Scheffe[a,b]

jobw1	N	Subset for alpha = 0.05
		1
retired	22	3.1616
army	4	3.1667
housewife	423	3.2427
public	19	3.2749
private	284	3.3490
Sig.		.977

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 14.125.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
.261	1.336	.985	3	2.954	Between Groups	friends
		.737	800	589.540	Within Groups	
			803	592.493	Total	
.690	.490	.646	3	1.938	Between Groups	colleages
		1.320	800	1055.743	Within Groups	
			803	1057.682	Total	
.259	1.344	.960	3	2.881	Between Groups	family
		.714	800	571.522	Within Groups	
			803	574.402	Total	
.011	3.753	2.960	3	8.880	Between Groups	stars
		.789	800	631.010	Within Groups	
			803	639.891	Total	
.067	2.395	2.871	3	8.613	Between Groups	groups
		1.199	800	959.024	Within Groups	
			803	967.637	Total	
.344	1.110	.592	3	1.776	Between Groups	ind1
		.533	800	426.486	Within Groups	
			803	428.262	Total	

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) place	(J) place	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
friends	1	2	-.10817	.08130	.622	-.3359	.1196
		3	.11678	.10267	.731	-.1709	.4044
		4	-.04540	.08588	.964	-.2860	.1952
	2	1	.10817	.08130	.622	-.1196	.3359
		3	.22495	.11758	.301	-.1044	.5543
		4	.06277	.10324	.946	-.2265	.3520
	3	1	-.11678	.10267	.731	-.4044	.1709
		2	-.22495	.11758	.301	-.5543	.1044
		4	-.16218	.12079	.615	-.5006	.1762
	4	1	.04540	.08588	.964	-.1952	.2860
		2	-.06277	.10324	.946	-.3520	.2265

		3	.16218	.12079	.615	-.1762	.5006
colleages	1	2	-.10116	.10879	.834	-.4059	.2036
		3	-.12647	.13740	.838	-.5114	.2585
		4	-.01542	.11493	.999	-.3374	.3066
	2	1	.10116	.10879	.834	-.2036	.4059
		3	-.02531	.15734	.999	-.4661	.4155
		4	.08574	.13816	.943	-.3013	.4728
	3	1	.12647	.13740	.838	-.2585	.5114
		2	.02531	.15734	.999	-.4155	.4661
		4	.11105	.16165	.925	-.3418	.5639
	4	1	.01542	.11493	.999	-.3066	.3374
		2	-.08574	.13816	.943	-.4728	.3013
		3	-.11105	.16165	.925	-.5639	.3418
family	1	2	.00382	.08005	1.000	-.2204	.2281
		3	.08929	.10109	.854	-.1939	.3725
		4	.15790	.08456	.323	-.0790	.3948
	2	1	-.00382	.08005	1.000	-.2281	.2204
		3	.08547	.11577	.909	-.2388	.4098
		4	.15408	.10165	.513	-.1307	.4389
	3	1	-.08929	.10109	.854	-.3725	.1939
		2	-.08547	.11577	.909	-.4098	.2388
		4	.06862	.11893	.954	-.2646	.4018
	4	1	-.15790	.08456	.323	-.3948	.0790
		2	-.15408	.10165	.513	-.4389	.1307
		3	-.06862	.11893	.954	-.4018	.2646
stars	1	2	-.04824	.08411	.954	-.2839	.1874
		3	.29388	.10622	.055	-.0037	.5915
		4	-.10357	.08885	.715	-.3525	.1453
	2	1	.04824	.08411	.954	-.1874	.2839
		3	.34212*	.12164	.049	.0013	.6829
		4	-.05533	.10681	.966	-.3545	.2439
	3	1	-.29388	.10622	.055	-.5915	.0037
		2	-.34212*	.12164	.049	-.6829	-.0013
		4	-.39745*	.12497	.018	-.7475	-.0474
	4	1	.10357	.08885	.715	-.1453	.3525
		2	.05533	.10681	.966	-.2439	.3545
		3	.39745*	.12497	.018	.0474	.7475
groups	1	2	-.06193	.10369	.949	-.3524	.2285
		3	.19949	.13095	.509	-.1674	.5664
		4	-.20006	.10954	.343	-.5069	.1068
	2	1	.06193	.10369	.949	-.2285	.3524

		3	.26142	.14996	.386	-.1587	.6815
		4	-.13813	.13168	.777	-.5070	.2308
	3	1	-.19949	.13095	.509	-.5664	.1674
		2	-.26142	.14996	.386	-.6815	.1587
		4	-.39955	.15406	.082	-.8312	.0321
	4	1	.20006	.10954	.343	-.1068	.5069
		2	.13813	.13168	.777	-.2308	.5070
		3	.39955	.15406	.082	-.0321	.8312
ind1	1	2	-.05161	.06915	.906	-.2453	.1421
		3	.12913	.08733	.535	-.1155	.3738
		4	-.00441	.07305	1.000	-.2091	.2002
	2	1	.05161	.06915	.906	-.1421	.2453
		3	.18074	.10000	.353	-.0994	.4609
		4	.04719	.08781	.962	-.1988	.2932
	3	1	-.12913	.08733	.535	-.3738	.1155
		2	-.18074	.10000	.353	-.4609	.0994
		4	-.13355	.10274	.639	-.4214	.1543
	4	1	.00441	.07305	1.000	-.2002	.2091
		2	-.04719	.08781	.962	-.2932	.1988
		3	.13355	.10274	.639	-.1543	.4214

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

friends

Scheffe[a,b]

place	N	Subset for alpha = 0.05
		1
3	83	3.2952
1	443	3.4120
4	129	3.4574
2	149	3.5201
Sig.		.190

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 139.039.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

colleages

Scheffe[a,b]

place	N	Subset for alpha = 0.05 1
1	443	2.9458
4	129	2.9612
2	149	3.0470
3	83	3.0723
Sig.		.839

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 139.039.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

family

Scheffe[a,b]

place	N	Subset for alpha = 0.05 1
4	129	3.2687
3	83	3.3373
2	149	3.4228
1	443	3.4266
Sig.		.489

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 139.039.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

stars

Scheffe[a,b]

place	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
3	83	2.9398	
1	443	3.2336	3.2336
2	149		3.2819
4	129		3.3372
Sig.		.056	.814

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 139.039.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

groups

Scheffe[a,b]

place	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
3	83	2.8795	
1	443	3.0790	3.0790
2	149	3.1409	3.1409
4	129		3.2791
Sig.		.266	.509

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 139.039.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ind1

Scheffe[a,b]

place	N	Subset for alpha = 0.05
		1
3	83	3.1593
1	443	3.2884
4	129	3.2929
2	149	3.3400
Sig.		.236

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 139.039.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

T-Test

Notes

Output Created		20-JAN-2015 08:02:26
Comments		
Input	Data	I:\yasmin sarabi.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	804
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST GROUPS=type(1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=friends colleages family stars groups ind1 /CRITERIA=CI(.95).

Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.04

Group Statistics

	type	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
friends	1	565	3.4779	.82565	.03474
	2	239	3.3075	.92388	.05976
colleages	1	565	2.9858	1.15615	.04864
	2	239	2.9665	1.12968	.07307
family	1	565	3.4324	.84589	.03559
	2	239	3.2943	.83926	.05429
stars	1	565	3.2354	.87031	.03661
	2	239	3.2134	.94517	.06114
groups	1	565	3.1381	1.05289	.04430
	2	239	3.0167	1.19511	.07731
ind1	1	565	3.3164	.71583	.03012
	2	239	3.2120	.75990	.04915

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
friends	Equal variances assumed	5.459	.020	2.579	802
	Equal variances not assumed			2.464	406.400
colleages	Equal variances assumed	1.670	.197	.218	802
	Equal variances not assumed			.220	457.702
family	Equal variances assumed	1.023	.312	2.122	802
	Equal variances not assumed			2.129	451.329
stars	Equal variances assumed	3.643	.057	.319	802
	Equal variances not assumed			.309	416.713
groups	Equal variances assumed	1.976	.160	1.433	802
	Equal variances not assumed			1.362	401.664
ind1	Equal variances assumed	.355	.552	1.856	802

	Equal variances not assumed			1.812	424.943

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
friends	Equal variances assumed	.010	.17034	.06605
	Equal variances not assumed	.014	.17034	.06912
colleages	Equal variances assumed	.828	.01931	.08861
	Equal variances not assumed	.826	.01931	.08778
family	Equal variances assumed	.034	.13817	.06512
	Equal variances not assumed	.034	.13817	.06491
stars	Equal variances assumed	.750	.02201	.06892
	Equal variances not assumed	.758	.02201	.07126
groups	Equal variances assumed	.152	.12132	.08465
	Equal variances not assumed	.174	.12132	.08910
ind1	Equal variances assumed	.064	.10443	.05627
	Equal variances not assumed	.071	.10443	.05765

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
friends	Equal variances assumed	.04070	.29999
	Equal variances not assumed	.03446	.30623
colleages	Equal variances assumed	-.15462	.19325
	Equal variances not assumed	-.15319	.19182
family	Equal variances assumed	.01034	.26599
	Equal variances not assumed	.01060	.26573
stars	Equal variances assumed	-.11328	.15729
	Equal variances not assumed	-.11807	.16209
groups	Equal variances assumed	-.04484	.28748
	Equal variances not assumed	-.05384	.29647
ind1	Equal variances assumed	-.00602	.21487
	Equal variances not assumed	-.00888	.21773

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
promotion	1	344	3.5489	.49608	.02675	3.4963	3.6015	2.25	4.75
	2	287	3.4759	.54058	.03191	3.4131	3.5387	2.00	4.92
	3	63	3.3069	.48217	.06075	3.1854	3.4283	2.42	4.17
	4	14	3.3393	.58422	.15614	3.0020	3.6766	2.17	4.08
	5	8	3.4792	.59554	.21055	2.9813	3.9770	2.67	4.33
	6	27	3.4444	.31774	.06115	3.3187	3.5701	3.08	4.50
	7	13	3.4487	.31830	.08828	3.2564	3.6411	2.58	3.92
	8	11	4.0227	.20101	.06061	3.8877	4.1578	3.42	4.08
	9	37	3.6081	.67009	.11016	3.3847	3.8315	2.00	4.75
	Total	804	3.5036	.51982	.01833	3.4676	3.5396	2.00	4.92
price	1	344	3.8503	.54215	.02923	3.7928	3.9078	1.83	5.00
	2	287	3.7695	.60301	.03559	3.6994	3.8395	2.17	5.00
	3	63	3.8280	.73687	.09284	3.6425	4.0136	2.50	5.00
	4	14	3.8571	.89361	.23883	3.3412	4.3731	2.00	5.00
	5	8	3.8333	.34503	.12199	3.5449	4.1218	3.33	4.33
	6	27	3.8210	.63536	.12228	3.5696	4.0723	2.83	5.00
	7	13	3.6026	.72501	.20108	3.1644	4.0407	3.00	5.00
	8	11	4.0909	.50752	.15302	3.7500	4.4319	3.00	5.00
	9	37	4.1171	.64054	.10530	3.9036	4.3307	2.83	5.00
	Total	804	3.8302	.60046	.02118	3.7887	3.8718	1.83	5.00
distrib	1	344	3.8798	.59047	.03184	3.8172	3.9425	2.33	5.00
	2	287	3.8432	.62439	.03686	3.7707	3.9157	2.00	5.00
	3	63	3.6825	.66513	.08380	3.5150	3.8501	2.50	5.00
	4	14	3.7024	.64774	.17312	3.3284	4.0764	2.50	5.00
	5	8	3.6042	.81132	.28684	2.9259	4.2824	2.17	5.00
	6	27	3.7346	.81553	.15695	3.4120	4.0572	2.50	5.00
	7	13	3.9231	.56771	.15745	3.5800	4.2661	3.50	5.00
	8	11	4.3788	.42224	.12731	4.0951	4.6624	3.50	5.00
	9	37	3.7793	.77584	.12755	3.5206	4.0380	2.50	5.00
	Total	804	3.8435	.63100	.02225	3.7998	3.8872	2.00	5.00
product	1	344	3.9556	.55857	.03012	3.8963	4.0148	2.43	5.00
	2	287	3.9403	.48964	.02890	3.8834	3.9972	2.43	5.00
	3	63	3.6916	.65877	.08300	3.5257	3.8575	2.43	4.71
	4	14	3.5816	.60210	.16092	3.2340	3.9293	2.14	4.43
	5	8	4.1607	.54766	.19363	3.7029	4.6186	3.57	5.00

	6	27	3.8466	.77836	.14980	3.5387	4.1545	2.57	4.86
	7	13	3.6593	.41461	.11499	3.4088	3.9099	3.29	4.71
	8	11	4.1558	.28894	.08712	3.9617	4.3500	3.57	4.43
	9	37	4.0849	.58753	.09659	3.8890	4.2808	2.43	5.00
	Total	804	3.9252	.55675	.01964	3.8867	3.9637	2.14	5.00
q41	1	344	4.36	.870	.047	4.27	4.46	1	5
	2	287	4.43	.798	.047	4.34	4.52	2	5
	3	63	4.11	.986	.124	3.86	4.36	2	5
	4	14	4.50	.855	.228	4.01	4.99	3	5
	5	8	4.00	1.069	.378	3.11	4.89	2	5
	6	27	4.56	.801	.154	4.24	4.87	3	5
	7	13	4.69	.480	.133	4.40	4.98	4	5
	8	11	4.91	.302	.091	4.71	5.11	4	5
	9	37	4.32	.852	.140	4.04	4.61	2	5
	Total	804	4.38	.848	.030	4.32	4.44	1	5
market	1	344	3.7819	.38761	.02090	3.7408	3.8230	2.69	4.63
	2	287	3.7312	.41419	.02445	3.6830	3.7793	2.13	4.72
	3	63	3.5843	.47911	.06036	3.4637	3.7050	2.53	4.41
	4	14	3.5938	.58566	.15652	3.2556	3.9319	2.22	4.16
	5	8	3.7344	.42554	.15045	3.3786	4.0901	3.16	4.41
	6	27	3.6921	.50706	.09758	3.4915	3.8927	2.91	4.41
	7	13	3.6514	.34818	.09657	3.4410	3.8618	3.28	4.34
	8	11	4.1591	.27259	.08219	3.9760	4.3422	3.41	4.53
	9	37	3.8623	.55294	.09090	3.6780	4.0467	2.38	4.84
	Total	804	3.7483	.42566	.01501	3.7188	3.7778	2.13	4.84

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
.001	3.435	.906	8	7.250	Between Groups	promotion
		.264	795	209.732	Within Groups	
			803	216.982	Total	
.045	1.988	.710	8	5.678	Between Groups	price
		.357	795	283.842	Within Groups	
			803	289.520	Total	
.036	2.072	.816	8	6.531	Between Groups	distrib
		.394	795	313.192	Within Groups	
			803	319.723	Total	
.001	3.527	1.066	8	8.531	Between Groups	product

		.302	795	240.378	Within Groups	
			803	248.909	Total	
.033	2.102	1.496	8	11.970	Between Groups	q41
		.712	795	566.040	Within Groups	
			803	578.010	Total	
.000	3.571	.631	8	5.047	Between Groups	market
		.177	795	140.443	Within Groups	
			803	145.490	Total	

Post Hoc Test

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) age	(J) age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
promotion	1	2	.07303	.04106	.076	-.0076	.1536
		3	.24206*	.07039	.001	.1039	.3802
		4	.20965	.14004	.135	-.0652	.4845
		5	.06977	.18369	.704	-.2908	.4304
		6	.10449	.10265	.309	-.0970	.3060
		7	.10022	.14512	.490	-.1847	.3851
		8	-.47379*	.15732	.003	-.7826	-.1650
		9	-.05917	.08887	.506	-.2336	.1153
	2	1	-.07303	.04106	.076	-.1536	.0076
		3	.16902*	.07146	.018	.0287	.3093
		4	.13661	.14058	.331	-.1393	.4126
		5	-.00327	.18411	.986	-.3647	.3581
		6	.03146	.10339	.761	-.1715	.2344
		7	.02718	.14565	.852	-.2587	.3131
		8	-.54683*	.15780	.001	-.8566	-.2371
		9	-.13221	.08972	.141	-.3083	.0439
	3	1	-.24206*	.07039	.001	-.3802	-.1039
		2	-.16902*	.07146	.018	-.3093	-.0287
		4	-.03241	.15176	.831	-.3303	.2655
		5	-.17229	.19278	.372	-.5507	.2061
		6	-.13757	.11815	.245	-.3695	.0943
		7	-.14184	.15646	.365	-.4490	.1653
		8	-.71585*	.16784	.000	-1.0453	-.3864
		9	-.30123*	.10638	.005	-.5101	-.0924

4	1	-.20965	.14004	.135	-.4845	.0652
	2	-.13661	.14058	.331	-.4126	.1393
	3	.03241	.15176	.831	-.2655	.3303
	5	-.13988	.22764	.539	-.5867	.3070
	6	-.10516	.16916	.534	-.4372	.2269
	7	-.10943	.19783	.580	-.4978	.2789
	8	-.68344*	.20695	.001	-1.0897	-.2772
	9	-.26882	.16116	.096	-.5852	.0475
5	1	-.06977	.18369	.704	-.4304	.2908
	2	.00327	.18411	.986	-.3581	.3647
	3	.17229	.19278	.372	-.2061	.5507
	4	.13988	.22764	.539	-.3070	.5867
	6	.03472	.20676	.867	-.3711	.4406
	7	.03045	.23080	.895	-.4226	.4835
	8	-.54356*	.23866	.023	-1.0120	-.0751
	9	-.12894	.20027	.520	-.5221	.2642
6	1	-.10449	.10265	.309	-.3060	.0970
	2	-.03146	.10339	.761	-.2344	.1715
	3	.13757	.11815	.245	-.0943	.3695
	4	.10516	.16916	.534	-.2269	.4372
	5	-.03472	.20676	.867	-.4406	.3711
	7	-.00427	.17339	.980	-.3446	.3361
	8	-.57828*	.18372	.002	-.9389	-.2176
	9	-.16366	.13000	.208	-.4189	.0915
7	1	-.10022	.14512	.490	-.3851	.1847
	2	-.02718	.14565	.852	-.3131	.2587
	3	.14184	.15646	.365	-.1653	.4490
	4	.10943	.19783	.580	-.2789	.4978
	5	-.03045	.23080	.895	-.4835	.4226
	6	.00427	.17339	.980	-.3361	.3446
	8	-.57401*	.21042	.007	-.9871	-.1610
	9	-.15939	.16560	.336	-.4845	.1657
8	1	.47379*	.15732	.003	.1650	.7826
	2	.54683*	.15780	.001	.2371	.8566
	3	.71585*	.16784	.000	.3864	1.0453
	4	.68344*	.20695	.001	.2772	1.0897
	5	.54356*	.23866	.023	.0751	1.0120
	6	.57828*	.18372	.002	.2176	.9389

		7	.57401*	.21042	.007	.1610	.9871
		9	.41462*	.17639	.019	.0684	.7609
	9	1	.05917	.08887	.506	-.1153	.2336
		2	.13221	.08972	.141	-.0439	.3083
		3	.30123*	.10638	.005	.0924	.5101
		4	.26882	.16116	.096	-.0475	.5852
		5	.12894	.20027	.520	-.2642	.5221
		6	.16366	.13000	.208	-.0915	.4189
		7	.15939	.16560	.336	-.1657	.4845
		8	-.41462*	.17639	.019	-.7609	-.0684
price	1	2	.08084	.04777	.091	-.0129	.1746
		3	.02225	.08188	.786	-.1385	.1830
		4	-.00685	.16291	.966	-.3266	.3129
		5	.01696	.21370	.937	-.4025	.4364
		6	.02930	.11942	.806	-.2051	.2637
		7	.24773	.16883	.143	-.0837	.5791
		8	-.24062	.18302	.189	-.5999	.1186
		9	-.26683*	.10338	.010	-.4698	-.0639
	2	1	-.08084	.04777	.091	-.1746	.0129
		3	-.05859	.08313	.481	-.2218	.1046
		4	-.08769	.16354	.592	-.4087	.2333
		5	-.06388	.21418	.766	-.4843	.3565
		6	-.05153	.12028	.668	-.2876	.1846
		7	.16689	.16943	.325	-.1657	.4995
		8	-.32145	.18358	.080	-.6818	.0389
		9	-.34766*	.10437	.001	-.5525	-.1428
	3	1	-.02225	.08188	.786	-.1830	.1385
		2	.05859	.08313	.481	-.1046	.2218
		4	-.02910	.17655	.869	-.3757	.3175
		5	-.00529	.22427	.981	-.4455	.4349
		6	.00705	.13744	.959	-.2627	.2768
		7	.22548	.18202	.216	-.1318	.5828
		8	-.26287	.19526	.179	-.6461	.1204
		9	-.28907*	.12376	.020	-.5320	-.0461
	4	1	.00685	.16291	.966	-.3129	.3266
		2	.08769	.16354	.592	-.2333	.4087
		3	.02910	.17655	.869	-.3175	.3757
		5	.02381	.26482	.928	-.4960	.5436
		6	.03616	.19679	.854	-.3501	.4224
		7	.25458	.23014	.269	-.1972	.7063

	8	-.23377	.24075	.332	-.7063	.2388
	9	-.25997	.18749	.166	-.6280	.1081
5	1	-.01696	.21370	.937	-.4364	.4025
	2	.06388	.21418	.766	-.3565	.4843
	3	.00529	.22427	.981	-.4349	.4455
	4	-.02381	.26482	.928	-.5436	.4960
	6	.01235	.24053	.959	-.4598	.4845
	7	.23077	.26850	.390	-.2963	.7578
	8	-.25758	.27765	.354	-.8026	.2874
	9	-.28378	.23298	.224	-.7411	.1735
6	1	-.02930	.11942	.806	-.2637	.2051
	2	.05153	.12028	.668	-.1846	.2876
	3	-.00705	.13744	.959	-.2768	.2627
	4	-.03616	.19679	.854	-.4224	.3501
	5	-.01235	.24053	.959	-.4845	.4598
	7	.21842	.20171	.279	-.1775	.6144
	8	-.26992	.21373	.207	-.6895	.1496
	9	-.29613	.15124	.051	-.5930	.0007
7	1	-.24773	.16883	.143	-.5791	.0837
	2	-.16689	.16943	.325	-.4995	.1657
	3	-.22548	.18202	.216	-.5828	.1318
	4	-.25458	.23014	.269	-.7063	.1972
	5	-.23077	.26850	.390	-.7578	.2963
	6	-.21842	.20171	.279	-.6144	.1775
	8	-.48834*	.24479	.046	-.9689	-.0078
	9	-.51455*	.19265	.008	-.8927	-.1364
8	1	.24062	.18302	.189	-.1186	.5999
	2	.32145	.18358	.080	-.0389	.6818
	3	.26287	.19526	.179	-.1204	.6461
	4	.23377	.24075	.332	-.2388	.7063
	5	.25758	.27765	.354	-.2874	.8026
	6	.26992	.21373	.207	-.1496	.6895
	7	.48834*	.24479	.046	.0078	.9689
	9	-.02621	.20520	.898	-.4290	.3766
9	1	.26683*	.10338	.010	.0639	.4698
	2	.34766*	.10437	.001	.1428	.5525
	3	.28907*	.12376	.020	.0461	.5320
	4	.25997	.18749	.166	-.1081	.6280
	5	.28378	.23298	.224	-.1735	.7411
	6	.29613	.15124	.051	-.0007	.5930
	7	.51455*	.19265	.008	.1364	.8927

		8	.02621	.20520	.898	-.3766	.4290
distrib	1	2	.03664	.05018	.465	-.0619	.1351
		3	.19731*	.08601	.022	.0285	.3661
		4	.17746	.17113	.300	-.1585	.5134
		5	.27568	.22448	.220	-.1650	.7163
		6	.14528	.12544	.247	-.1010	.3915
		7	-.04323	.17734	.807	-.3913	.3049
		8	-.49894*	.19225	.010	-.8763	-.1216
		9	.10057	.10859	.355	-.1126	.3137
	2	1	-.03664	.05018	.465	-.1351	.0619
		3	.16067	.08733	.066	-.0108	.3321
		4	.14082	.17179	.413	-.1964	.4780
		5	.23904	.22498	.288	-.2026	.6807
		6	.10864	.12635	.390	-.1394	.3567
		7	-.07987	.17798	.654	-.4292	.2695
		8	-.53558*	.19284	.006	-.9141	-.1571
		9	.06393	.10964	.560	-.1513	.2791
	3	1	-.19731*	.08601	.022	-.3661	-.0285
		2	-.16067	.08733	.066	-.3321	.0108
		4	-.01984	.18545	.915	-.3839	.3442
		5	.07837	.23558	.739	-.3841	.5408
		6	-.05203	.14437	.719	-.3354	.2314
		7	-.24054	.19120	.209	-.6159	.1348
		8	-.69625*	.20510	.001	-1.0989	-.2936
		9	-.09674	.13000	.457	-.3519	.1584
	4	1	-.17746	.17113	.300	-.5134	.1585
		2	-.14082	.17179	.413	-.4780	.1964
		3	.01984	.18545	.915	-.3442	.3839
		5	.09821	.27818	.724	-.4478	.6443
		6	-.03219	.20671	.876	-.4380	.3736
		7	-.22070	.24175	.362	-.6952	.2538
		8	-.67641*	.25289	.008	-1.1728	-.1800
		9	-.07690	.19694	.696	-.4635	.3097
	5	1	-.27568	.22448	.220	-.7163	.1650
		2	-.23904	.22498	.288	-.6807	.2026
		3	-.07837	.23558	.739	-.5408	.3841
		4	-.09821	.27818	.724	-.6443	.4478
		6	-.13040	.25266	.606	-.6264	.3655
		7	-.31891	.28204	.259	-.8725	.2347
		8	-.77462*	.29165	.008	-1.3471	-.2021
		9	-.17511	.24473	.474	-.6555	.3053

	6	1	-.14528	.12544	.247	-.3915	.1010
		2	-.10864	.12635	.390	-.3567	.1394
		3	.05203	.14437	.719	-.2314	.3354
		4	.03219	.20671	.876	-.3736	.4380
		5	.13040	.25266	.606	-.3655	.6264
		7	-.18851	.21188	.374	-.6044	.2274
		8	-.64422*	.22451	.004	-1.0849	-.2035
		9	-.04471	.15887	.778	-.3566	.2671
	7	1	.04323	.17734	.807	-.3049	.3913
		2	.07987	.17798	.654	-.2695	.4292
		3	.24054	.19120	.209	-.1348	.6159
		4	.22070	.24175	.362	-.2538	.6952
		5	.31891	.28204	.259	-.2347	.8725
		6	.18851	.21188	.374	-.2274	.6044
		8	-.45571	.25713	.077	-.9605	.0490
		9	.14380	.20236	.478	-.2534	.5410
	8	1	.49894*	.19225	.010	.1216	.8763
		2	.53558*	.19284	.006	.1571	.9141
		3	.69625*	.20510	.001	.2936	1.0989
		4	.67641*	.25289	.008	.1800	1.1728
		5	.77462*	.29165	.008	.2021	1.3471
		6	.64422*	.22451	.004	.2035	1.0849
		7	.45571	.25713	.077	-.0490	.9605
		9	.59951*	.21555	.006	.1764	1.0226
	9	1	-.10057	.10859	.355	-.3137	.1126
		2	-.06393	.10964	.560	-.2791	.1513
		3	.09674	.13000	.457	-.1584	.3519
		4	.07690	.19694	.696	-.3097	.4635
		5	.17511	.24473	.474	-.3053	.6555
		6	.04471	.15887	.778	-.2671	.3566
		7	-.14380	.20236	.478	-.5410	.2534
		8	-.59951*	.21555	.006	-1.0226	-.1764
product	1	2	.01530	.04396	.728	-.0710	.1016
		3	.26395*	.07535	.000	.1160	.4119
		4	.37393*	.14992	.013	.0796	.6682
		5	-.20515	.19666	.297	-.5912	.1809
		6	.10900	.10990	.322	-.1067	.3247
		7	.29622	.15536	.057	-.0087	.6012
		8	-.20028	.16842	.235	-.5309	.1303
		9	-.12938	.09514	.174	-.3161	.0574
	2	1	-.01530	.04396	.728	-.1016	.0710

		3	.24866*	.07650	.001	.0985	.3988
		4	.35864*	.15050	.017	.0632	.6541
		5	-.22045	.19710	.264	-.6073	.1665
		6	.09371	.11069	.397	-.1236	.3110
		7	.28093	.15592	.072	-.0251	.5870
		8	-.21558	.16894	.202	-.5472	.1160
		9	-.14467	.09605	.132	-.3332	.0439
	3	1	-.26395*	.07535	.000	-.4119	-.1160
		2	-.24866*	.07650	.001	-.3988	-.0985
		4	.10998	.16247	.499	-.2089	.4289
		5	-.46910*	.20638	.023	-.8742	-.0640
		6	-.15495	.12648	.221	-.4032	.0933
		7	.03227	.16751	.847	-.2965	.3611
		8	-.46423*	.17969	.010	-.8169	-.1115
		9	-.39333*	.11389	.001	-.6169	-.1698
	4	1	-.37393*	.14992	.013	-.6682	-.0796
		2	-.35864*	.15050	.017	-.6541	-.0632
		3	-.10998	.16247	.499	-.4289	.2089
		5	-.57908*	.24371	.018	-1.0575	-.1007
		6	-.26493	.18110	.144	-.6204	.0906
		7	-.07771	.21179	.714	-.4934	.3380
		8	-.57421*	.22155	.010	-1.0091	-.1393
		9	-.50331*	.17254	.004	-.8420	-.1646
	5	1	.20515	.19666	.297	-.1809	.5912
		2	.22045	.19710	.264	-.1665	.6073
		3	.46910*	.20638	.023	.0640	.8742
		4	.57908*	.24371	.018	.1007	1.0575
		6	.31415	.22135	.156	-.1203	.7486
		7	.50137*	.24709	.043	.0163	.9864
		8	.00487	.25550	.985	-.4967	.5064
		9	.07577	.21440	.724	-.3451	.4966
	6	1	-.10900	.10990	.322	-.3247	.1067
		2	-.09371	.11069	.397	-.3110	.1236
		3	.15495	.12648	.221	-.0933	.4032
		4	.26493	.18110	.144	-.0906	.6204
		5	-.31415	.22135	.156	-.7486	.1203
		7	.18722	.18563	.313	-.1772	.5516
		8	-.30928	.19669	.116	-.6954	.0768
		9	-.23838	.13918	.087	-.5116	.0348
	7	1	-.29622	.15536	.057	-.6012	.0087
		2	-.28093	.15592	.072	-.5870	.0251

		3	-.03227	.16751	.847	-.3611	.2965
		4	.07771	.21179	.714	-.3380	.4934
		5	-.50137*	.24709	.043	-.9864	-.0163
		6	-.18722	.18563	.313	-.5516	.1772
		8	-.49650*	.22527	.028	-.9387	-.0543
		9	-.42560*	.17729	.017	-.7736	-.0776
	8	1	.20028	.16842	.235	-.1303	.5309
		2	.21558	.16894	.202	-.1160	.5472
		3	.46423*	.17969	.010	.1115	.8169
		4	.57421*	.22155	.010	.1393	1.0091
		5	-.00487	.25550	.985	-.5064	.4967
		6	.30928	.19669	.116	-.0768	.6954
		7	.49650*	.22527	.028	.0543	.9387
		9	.07090	.18884	.707	-.2998	.4416
	9	1	.12938	.09514	.174	-.0574	.3161
		2	.14467	.09605	.132	-.0439	.3332
		3	.39333*	.11389	.001	.1698	.6169
		4	.50331*	.17254	.004	.1646	.8420
		5	-.07577	.21440	.724	-.4966	.3451
		6	.23838	.13918	.087	-.0348	.5116
		7	.42560*	.17729	.017	.0776	.7736
		8	-.07090	.18884	.707	-.4416	.2998
q41	1	2	-.065	.067	.334	-.20	.07
		3	.252*	.116	.029	.03	.48
		4	-.137	.230	.553	-.59	.31
		5	.363	.302	.229	-.23	.96
		6	-.192	.169	.255	-.52	.14
		7	-.329	.238	.168	-.80	.14
		8	-.546*	.258	.035	-1.05	-.04
		9	.039	.146	.789	-.25	.33
	2	1	.065	.067	.334	-.07	.20
		3	.317*	.117	.007	.09	.55
		4	-.071	.231	.757	-.52	.38
		5	.429	.302	.157	-.17	1.02
		6	-.127	.170	.455	-.46	.21
		7	-.264	.239	.271	-.73	.21
		8	-.481	.259	.064	-.99	.03
		9	.104	.147	.480	-.19	.39
	3	1	-.252*	.116	.029	-.48	-.03
		2	-.317*	.117	.007	-.55	-.09
		4	-.389	.249	.119	-.88	.10

	5	.111	.317	.726	-.51	.73
	6	-.444*	.194	.022	-.83	-.06
	7	-.581*	.257	.024	-1.09	-.08
	8	-.798*	.276	.004	-1.34	-.26
	9	-.213	.175	.223	-.56	.13
4	1	.137	.230	.553	-.31	.59
	2	.071	.231	.757	-.38	.52
	3	.389	.249	.119	-.10	.88
	5	.500	.374	.182	-.23	1.23
	6	-.056	.278	.842	-.60	.49
	7	-.192	.325	.554	-.83	.45
	8	-.409	.340	.229	-1.08	.26
	9	.176	.265	.507	-.34	.70
5	1	-.363	.302	.229	-.96	.23
	2	-.429	.302	.157	-1.02	.17
	3	-.111	.317	.726	-.73	.51
	4	-.500	.374	.182	-1.23	.23
	6	-.556	.340	.102	-1.22	.11
	7	-.692	.379	.068	-1.44	.05
	8	-.909*	.392	.021	-1.68	-.14
	9	-.324	.329	.325	-.97	.32
6	1	.192	.169	.255	-.14	.52
	2	.127	.170	.455	-.21	.46
	3	.444*	.194	.022	.06	.83
	4	.056	.278	.842	-.49	.60
	5	.556	.340	.102	-.11	1.22
	7	-.137	.285	.631	-.70	.42
	8	-.354	.302	.242	-.95	.24
	9	.231	.214	.279	-.19	.65
7	1	.329	.238	.168	-.14	.80
	2	.264	.239	.271	-.21	.73
	3	.581*	.257	.024	.08	1.09
	4	.192	.325	.554	-.45	.83
	5	.692	.379	.068	-.05	1.44
	6	.137	.285	.631	-.42	.70
	8	-.217	.346	.531	-.90	.46
	9	.368	.272	.177	-.17	.90
8	1	.546*	.258	.035	.04	1.05
	2	.481	.259	.064	-.03	.99
	3	.798*	.276	.004	.26	1.34
	4	.409	.340	.229	-.26	1.08

		5	.909*	.392	.021	.14	1.68
		6	.354	.302	.242	-.24	.95
		7	.217	.346	.531	-.46	.90
		9	.585*	.290	.044	.02	1.15
	9	1	-.039	.146	.789	-.33	.25
		2	-.104	.147	.480	-.39	.19
		3	.213	.175	.223	-.13	.56
		4	-.176	.265	.507	-.70	.34
		5	.324	.329	.325	-.32	.97
		6	-.231	.214	.279	-.65	.19
		7	-.368	.272	.177	-.90	.17
		8	-.585*	.290	.044	-1.15	-.02
market	1	2	.05072	.03360	.132	-.0152	.1167
		3	.19756*	.05760	.001	.0845	.3106
		4	.18814	.11459	.101	-.0368	.4131
		5	.04751	.15032	.752	-.2476	.3426
		6	.08976	.08400	.286	-.0751	.2546
		7	.13044	.11875	.272	-.1027	.3636
		8	-.37721*	.12874	.003	-.6299	-.1245
		9	-.08045	.07272	.269	-.2232	.0623
	2	1	-.05072	.03360	.132	-.1167	.0152
		3	.14684*	.05848	.012	.0320	.2616
		4	.13741	.11504	.233	-.0884	.3632
		5	-.00321	.15066	.983	-.2989	.2925
		6	.03903	.08461	.645	-.1270	.2051
		7	.07972	.11918	.504	-.1542	.3137
		8	-.42793*	.12913	.001	-.6814	-.1744
		9	-.13117	.07342	.074	-.2753	.0129
	3	1	-.19756*	.05760	.001	-.3106	-.0845
		2	-.14684*	.05848	.012	-.2616	-.0320
		4	-.00942	.12419	.940	-.2532	.2343
		5	-.15005	.15775	.342	-.4597	.1596
		6	-.10780	.09668	.265	-.2976	.0820
		7	-.06712	.12804	.600	-.3184	.1842
		8	-.57477*	.13735	.000	-.8444	-.3052
		9	-.27801*	.08706	.001	-.4489	-.1071
	4	1	-.18814	.11459	.101	-.4131	.0368
		2	-.13741	.11504	.233	-.3632	.0884
		3	.00942	.12419	.940	-.2343	.2532

	5	-.14063	.18628	.451	-.5063	.2250
	6	-.09838	.13842	.477	-.3701	.1733
	7	-.05769	.16189	.722	-.3755	.2601
	8	-.56534*	.16935	.001	-.8978	-.2329
	9	-.26858*	.13188	.042	-.5275	-.0097
5	1	-.04751	.15032	.752	-.3426	.2476
	2	.00321	.15066	.983	-.2925	.2989
	3	.15005	.15775	.342	-.1596	.4597
	4	.14063	.18628	.451	-.2250	.5063
	6	.04225	.16919	.803	-.2899	.3744
	7	.08293	.18887	.661	-.2878	.4537
	8	-.42472*	.19530	.030	-.8081	-.0414
	9	-.12796	.16388	.435	-.4496	.1937
6	1	-.08976	.08400	.286	-.2546	.0751
	2	-.03903	.08461	.645	-.2051	.1270
	3	.10780	.09668	.265	-.0820	.2976
	4	.09838	.13842	.477	-.1733	.3701
	5	-.04225	.16919	.803	-.3744	.2899
	7	.04069	.14189	.774	-.2378	.3192
	8	-.46696*	.15034	.002	-.7621	-.1718
	9	-.17020	.10638	.110	-.3790	.0386
7	1	-.13044	.11875	.272	-.3636	.1027
	2	-.07972	.11918	.504	-.3137	.1542
	3	.06712	.12804	.600	-.1842	.3184
	4	.05769	.16189	.722	-.2601	.3755
	5	-.08293	.18887	.661	-.4537	.2878
	6	-.04069	.14189	.774	-.3192	.2378
	8	-.50765*	.17219	.003	-.8456	-.1697
	9	-.21089	.13551	.120	-.4769	.0551
8	1	.37721*	.12874	.003	.1245	.6299
	2	.42793*	.12913	.001	.1744	.6814
	3	.57477*	.13735	.000	.3052	.8444
	4	.56534*	.16935	.001	.2329	.8978
	5	.42472*	.19530	.030	.0414	.8081
	6	.46696*	.15034	.002	.1718	.7621
	7	.50765*	.17219	.003	.1697	.8456
	9	.29676*	.14434	.040	.0134	.5801
9	1	.08045	.07272	.269	-.0623	.2232

	2	.13117	.07342	.074	-.0129	.2753
	3	.27801*	.08706	.001	.1071	.4489
	4	.26858*	.13188	.042	.0097	.5275
	5	.12796	.16388	.435	-.1937	.4496
	6	.17020	.10638	.110	-.0386	.3790
	7	.21089	.13551	.120	-.0551	.4769
	8	-.29676*	.14434	.040	-.5801	-.0134

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
promotion	1	45	3.6611	.54801	.08169	3.4965	3.8258	2.00	4.33
	2	140	3.4393	.49527	.04186	3.3565	3.5220	2.42	4.92
	3	190	3.5101	.55205	.04005	3.4311	3.5891	2.00	4.67
	4	109	3.5084	.43404	.04157	3.4260	3.5908	2.50	4.75
	5	128	3.5820	.54248	.04795	3.4871	3.6769	2.25	4.75
	6	68	3.5368	.52278	.06340	3.4102	3.6633	2.58	4.42
	7	49	3.3486	.59868	.08553	3.1767	3.5206	2.42	4.50
	8	75	3.4433	.44754	.05168	3.3404	3.5463	2.67	4.67
	Total	804	3.5036	.51982	.01833	3.4676	3.5396	2.00	4.92
price	1	45	3.7852	.65484	.09762	3.5884	3.9819	2.67	5.00
	2	140	3.9012	.62358	.05270	3.7970	4.0054	2.67	5.00
	3	190	3.8140	.67471	.04895	3.7175	3.9106	2.00	5.00
	4	109	3.8547	.51425	.04926	3.7571	3.9524	2.67	5.00
	5	128	3.8307	.58711	.05189	3.7280	3.9334	1.83	5.00
	6	68	3.8358	.58413	.07084	3.6944	3.9772	2.67	5.00
	7	49	3.8197	.45876	.06554	3.6880	3.9515	2.67	5.00
	8	75	3.7311	.56479	.06522	3.6012	3.8611	2.67	4.83
	Total	804	3.8302	.60046	.02118	3.7887	3.8718	1.83	5.00
distrib	1	45	3.7926	.68733	.10246	3.5861	3.9991	2.33	5.00
	2	140	3.7738	.71163	.06014	3.6549	3.8927	2.50	5.00
	3	190	3.8114	.63502	.04607	3.7205	3.9023	2.00	5.00
	4	109	3.8150	.62210	.05959	3.6969	3.9331	2.50	5.00
	5	128	3.9115	.56430	.04988	3.8128	4.0102	2.83	5.00

	6	68	4.1103	.51157	.06204	3.9865	4.2341	3.00	5.00
	7	49	3.7381	.69805	.09972	3.5376	3.9386	2.67	5.00
	8	75	3.8378	.54661	.06312	3.7120	3.9635	2.67	5.00
	Total	804	3.8435	.63100	.02225	3.7998	3.8872	2.00	5.00
product	1	45	3.9556	.61053	.09101	3.7721	4.1390	2.43	4.71
	2	140	3.7541	.59609	.05038	3.6545	3.8537	2.43	5.00
	3	190	3.8511	.48891	.03547	3.7812	3.9211	2.14	5.00
	4	109	3.8611	.55955	.05360	3.7548	3.9673	2.43	5.00
	5	128	4.0279	.58917	.05208	3.9249	4.1309	2.57	4.86
	6	68	4.2101	.53536	.06492	4.0805	4.3397	3.14	5.00
	7	49	3.9708	.43348	.06193	3.8463	4.0954	2.86	4.71
	8	75	4.0438	.49541	.05721	3.9298	4.1578	3.14	5.00
	Total	804	3.9252	.55675	.01964	3.8867	3.9637	2.14	5.00
q41	1	45	4.04	1.186	.177	3.69	4.40	1	5
	2	140	4.40	.846	.072	4.26	4.54	2	5
	3	190	4.42	.784	.057	4.30	4.53	2	5
	4	109	4.46	.764	.073	4.31	4.60	2	5
	5	128	4.28	.904	.080	4.12	4.44	2	5
	6	68	4.44	.799	.097	4.25	4.63	2	5
	7	49	4.29	.816	.117	4.05	4.52	3	5
	8	75	4.55	.810	.094	4.36	4.73	2	5
	Total	804	4.38	.848	.030	4.32	4.44	1	5
market	1	45	3.7854	.44811	.06680	3.6508	3.9200	2.38	4.66
	2	140	3.6875	.42102	.03558	3.6171	3.7579	2.78	4.69
	3	190	3.7265	.44758	.03247	3.6624	3.7905	2.13	4.72
	4	109	3.7377	.38043	.03644	3.6654	3.8099	2.97	4.47
	5	128	3.8098	.45258	.04000	3.7307	3.8890	2.69	4.84
	6	68	3.8759	.41098	.04984	3.7764	3.9754	3.09	4.56
	7	49	3.6754	.43216	.06174	3.5513	3.7995	2.91	4.41
	8	75	3.7371	.36175	.04177	3.6539	3.8203	3.06	4.63
	Total	804	3.7483	.42566	.01501	3.7188	3.7778	2.13	4.84

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
.037	2.145	.574	7	4.017	Between Groups	promotion
		.268	796	212.965	Within Groups	
			803	216.982	Total	
.711	.654	.237	7	1.656	Between Groups	price

		.362	796	287.864	Within Groups	
			803	289.520	Total	
.013	2.567	1.008	7	7.059	Between Groups	distrib
		.393	796	312.663	Within Groups	
			803	319.723	Total	
.000	6.602	1.951	7	13.658	Between Groups	product
		.296	796	235.252	Within Groups	
			803	248.909	Total	
.051	2.013	1.437	7	10.056	Between Groups	q41
		.714	796	567.954	Within Groups	
			803	578.010	Total	
.050	2.024	.363	7	2.544	Between Groups	market
		.180	796	142.946	Within Groups	
			803	145.490	Total	

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) income	(J) income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
promotion	1	2	.22183*	.08864	.013	.0478	.3958
		3	.15102	.08575	.079	-.0173	.3194
		4	.15270	.09165	.096	-.0272	.3326
		5	.07908	.08964	.378	-.0969	.2550
		6	.12435	.09940	.211	-.0708	.3195
		7	.31247*	.10680	.004	.1028	.5221
		8	.21778*	.09753	.026	.0263	.4092
	2	1	-.22183*	.08864	.013	-.3958	-.0478
		3	-.07080	.05761	.219	-.1839	.0423
		4	-.06912	.06607	.296	-.1988	.0606
		5	-.14275*	.06326	.024	-.2669	-.0186
		6	-.09748	.07646	.203	-.2476	.0526
		7	.09065	.08586	.291	-.0779	.2592
		8	-.00405	.07402	.956	-.1493	.1412
	3	1	-.15102	.08575	.079	-.3194	.0173
		2	.07080	.05761	.219	-.0423	.1839
		4	.00168	.06215	.978	-.1203	.1237
		5	-.07194	.05915	.224	-.1880	.0442

	6	-.02668	.07309	.715	-.1702	.1168
	7	.16145	.08287	.052	-.0012	.3241
	8	.06675	.07054	.344	-.0717	.2052
4	1	-.15270	.09165	.096	-.3326	.0272
	2	.06912	.06607	.296	-.0606	.1988
	3	-.00168	.06215	.978	-.1237	.1203
	5	-.07362	.06741	.275	-.2060	.0587
	6	-.02835	.07993	.723	-.1853	.1285
	7	.15977	.08896	.073	-.0149	.3344
	8	.06508	.07760	.402	-.0872	.2174
5	1	-.07908	.08964	.378	-.2550	.0969
	2	.14275*	.06326	.024	.0186	.2669
	3	.07194	.05915	.224	-.0442	.1880
	4	.07362	.06741	.275	-.0587	.2060
	6	.04527	.07762	.560	-.1071	.1976
	7	.23339*	.08689	.007	.0628	.4040
	8	.13870	.07522	.066	-.0089	.2863
6	1	-.12435	.09940	.211	-.3195	.0708
	2	.09748	.07646	.203	-.0526	.2476
	3	.02668	.07309	.715	-.1168	.1702
	4	.02835	.07993	.723	-.1285	.1853
	5	-.04527	.07762	.560	-.1976	.1071
	7	.18813	.09693	.053	-.0021	.3784
	8	.09343	.08661	.281	-.0766	.2634
7	1	-.31247*	.10680	.004	-.5221	-.1028
	2	-.09065	.08586	.291	-.2592	.0779
	3	-.16145	.08287	.052	-.3241	.0012
	4	-.15977	.08896	.073	-.3344	.0149
	5	-.23339*	.08689	.007	-.4040	-.0628
	6	-.18813	.09693	.053	-.3784	.0021
	8	-.09469	.09501	.319	-.2812	.0918
8	1	-.21778*	.09753	.026	-.4092	-.0263
	2	.00405	.07402	.956	-.1412	.1493
	3	-.06675	.07054	.344	-.2052	.0717
	4	-.06508	.07760	.402	-.2174	.0872
	5	-.13870	.07522	.066	-.2863	.0089
	6	-.09343	.08661	.281	-.2634	.0766
	7	.09469	.09501	.319	-.0918	.2812

price	1	2	-.11601	.10305	.261	-.3183	.0863
		3	-.02885	.09970	.772	-.2246	.1669
		4	-.06955	.10656	.514	-.2787	.1396
		5	-.04554	.10422	.662	-.2501	.1590
		6	-.05060	.11556	.662	-.2774	.1762
		7	-.03454	.12416	.781	-.2783	.2092
		8	.05407	.11339	.634	-.1685	.2767
	2	1	.11601	.10305	.261	-.0863	.3183
		3	.08716	.06698	.194	-.0443	.2186
		4	.04645	.07682	.546	-.1043	.1972
		5	.07046	.07354	.338	-.0739	.2148
		6	.06541	.08889	.462	-.1091	.2399
		7	.08146	.09982	.415	-.1145	.2774
		8	.17008*	.08605	.048	.0012	.3390
	3	1	.02885	.09970	.772	-.1669	.2246
		2	-.08716	.06698	.194	-.2186	.0443
		4	-.04070	.07226	.573	-.1825	.1011
		5	-.01669	.06877	.808	-.1517	.1183
		6	-.02175	.08498	.798	-.1886	.1451
		7	-.00569	.09635	.953	-.1948	.1834
		8	.08292	.08201	.312	-.0781	.2439
	4	1	.06955	.10656	.514	-.1396	.2787
		2	-.04645	.07682	.546	-.1972	.1043
		3	.04070	.07226	.573	-.1011	.1825
		5	.02401	.07838	.759	-.1298	.1779
		6	.01896	.09293	.838	-.1635	.2014
		7	.03501	.10343	.735	-.1680	.2380
		8	.12363	.09022	.171	-.0535	.3007
	5	1	.04554	.10422	.662	-.1590	.2501
		2	-.07046	.07354	.338	-.2148	.0739
		3	.01669	.06877	.808	-.1183	.1517
		4	-.02401	.07838	.759	-.1779	.1298
		6	-.00506	.09024	.955	-.1822	.1721
		7	.01100	.10102	.913	-.1873	.2093
		8	.09962	.08745	.255	-.0720	.2713
	6	1	.05060	.11556	.662	-.1762	.2774
		2	-.06541	.08889	.462	-.2399	.1091
		3	.02175	.08498	.798	-.1451	.1886
		4	-.01896	.09293	.838	-.2014	.1635
		5	.00506	.09024	.955	-.1721	.1822
		7	.01606	.11269	.887	-.2051	.2373

		8	.10467	.10070	.299	-.0930	.3023
	7	1	.03454	.12416	.781	-.2092	.2783
		2	-.08146	.09982	.415	-.2774	.1145
		3	.00569	.09635	.953	-.1834	.1948
		4	-.03501	.10343	.735	-.2380	.1680
		5	-.01100	.10102	.913	-.2093	.1873
		6	-.01606	.11269	.887	-.2373	.2051
		8	.08862	.11046	.423	-.1282	.3055
	8	1	-.05407	.11339	.634	-.2767	.1685
		2	-.17008*	.08605	.048	-.3390	-.0012
		3	-.08292	.08201	.312	-.2439	.0781
		4	-.12363	.09022	.171	-.3007	.0535
		5	-.09962	.08745	.255	-.2713	.0720
		6	-.10467	.10070	.299	-.3023	.0930
		7	-.08862	.11046	.423	-.3055	.1282
distrib	1	2	.01878	.10740	.861	-.1920	.2296
		3	-.01881	.10390	.856	-.2228	.1851
		4	-.02239	.11105	.840	-.2404	.1956
		5	-.11887	.10862	.274	-.3321	.0943
		6	-.31770*	.12044	.009	-.5541	-.0813
		7	.05450	.12940	.674	-.1995	.3085
		8	-.04519	.11818	.702	-.2772	.1868
	2	1	-.01878	.10740	.861	-.2296	.1920
		3	-.03759	.06981	.590	-.1746	.0994
		4	-.04118	.08006	.607	-.1983	.1160
		5	-.13765	.07664	.073	-.2881	.0128
		6	-.33648*	.09264	.000	-.5183	-.1546
		7	.03571	.10403	.731	-.1685	.2399
		8	-.06397	.08968	.476	-.2400	.1121
	3	1	.01881	.10390	.856	-.1851	.2228
		2	.03759	.06981	.590	-.0994	.1746
		4	-.00358	.07531	.962	-.1514	.1442
		5	-.10005	.07167	.163	-.2407	.0406
		6	-.29889*	.08856	.001	-.4727	-.1250
		7	.07331	.10042	.466	-.1238	.2704
		8	-.02637	.08547	.758	-.1941	.1414
	4	1	.02239	.11105	.840	-.1956	.2404
		2	.04118	.08006	.607	-.1160	.1983
		3	.00358	.07531	.962	-.1442	.1514
		5	-.09647	.08168	.238	-.2568	.0639
		6	-.29531*	.09685	.002	-.4854	-.1052

		7	.07689	.10780	.476	-.1347	.2885
		8	-.02279	.09403	.809	-.2074	.1618
	5	1	.11887	.10862	.274	-.0943	.3321
		2	.13765	.07664	.073	-.0128	.2881
		3	.10005	.07167	.163	-.0406	.2407
		4	.09647	.08168	.238	-.0639	.2568
		6	-.19884*	.09405	.035	-.3834	-.0142
		7	.17336	.10528	.100	-.0333	.3800
		8	.07368	.09114	.419	-.1052	.2526
	6	1	.31770*	.12044	.009	.0813	.5541
		2	.33648*	.09264	.000	.1546	.5183
		3	.29889*	.08856	.001	.1250	.4727
		4	.29531*	.09685	.002	.1052	.4854
		5	.19884*	.09405	.035	.0142	.3834
		7	.37220*	.11744	.002	.1417	.6027
		8	.27252*	.10495	.010	.0665	.4785
	7	1	-.05450	.12940	.674	-.3085	.1995
		2	-.03571	.10403	.731	-.2399	.1685
		3	-.07331	.10042	.466	-.2704	.1238
		4	-.07689	.10780	.476	-.2885	.1347
		5	-.17336	.10528	.100	-.3800	.0333
		6	-.37220*	.11744	.002	-.6027	-.1417
		8	-.09968	.11512	.387	-.3257	.1263
	8	1	.04519	.11818	.702	-.1868	.2772
		2	.06397	.08968	.476	-.1121	.2400
		3	.02637	.08547	.758	-.1414	.1941
		4	.02279	.09403	.809	-.1618	.2074
		5	-.07368	.09114	.419	-.2526	.1052
		6	-.27252*	.10495	.010	-.4785	-.0665
		7	.09968	.11512	.387	-.1263	.3257
product	1	2	.20147*	.09316	.031	.0186	.3843
		3	.10443	.09013	.247	-.0725	.2813
		4	.09448	.09633	.327	-.0946	.2836
		5	-.07235	.09422	.443	-.2573	.1126
		6	-.25453*	.10447	.015	-.4596	-.0495
		7	-.01529	.11225	.892	-.2356	.2050
		8	-.08825	.10251	.390	-.2895	.1130
	2	1	-.20147*	.09316	.031	-.3843	-.0186
		3	-.09705	.06055	.109	-.2159	.0218
		4	-.10699	.06944	.124	-.2433	.0293
		5	-.27382*	.06648	.000	-.4043	-.1433

	6	-.45600*	.08036	.000	-.6137	-.2983
	7	-.21676*	.09024	.017	-.3939	-.0396
	8	-.28973*	.07779	.000	-.4424	-.1370
3	1	-.10443	.09013	.247	-.2813	.0725
	2	.09705	.06055	.109	-.0218	.2159
	4	-.00995	.06532	.879	-.1382	.1183
	5	-.17677*	.06216	.005	-.2988	-.0547
	6	-.35896*	.07682	.000	-.5098	-.2082
	7	-.11972	.08710	.170	-.2907	.0513
	8	-.19268*	.07414	.010	-.3382	-.0472
4	1	-.09448	.09633	.327	-.2836	.0946
	2	.10699	.06944	.124	-.0293	.2433
	3	.00995	.06532	.879	-.1183	.1382
	5	-.16683*	.07085	.019	-.3059	-.0277
	6	-.34901*	.08401	.000	-.5139	-.1841
	7	-.10977	.09350	.241	-.2933	.0738
	8	-.18273*	.08156	.025	-.3428	-.0226
5	1	.07235	.09422	.443	-.1126	.2573
	2	.27382*	.06648	.000	.1433	.4043
	3	.17677*	.06216	.005	.0547	.2988
	4	.16683*	.07085	.019	.0277	.3059
	6	-.18218*	.08158	.026	-.3423	-.0220
	7	.05706	.09133	.532	-.1222	.2363
	8	-.01591	.07905	.841	-.1711	.1393
6	1	.25453*	.10447	.015	.0495	.4596
	2	.45600*	.08036	.000	.2983	.6137
	3	.35896*	.07682	.000	.2082	.5098
	4	.34901*	.08401	.000	.1841	.5139
	5	.18218*	.08158	.026	.0220	.3423
	7	.23924*	.10187	.019	.0393	.4392
	8	.16627	.09103	.068	-.0124	.3450
7	1	.01529	.11225	.892	-.2050	.2356
	2	.21676*	.09024	.017	.0396	.3939
	3	.11972	.08710	.170	-.0513	.2907
	4	.10977	.09350	.241	-.0738	.2933
	5	-.05706	.09133	.532	-.2363	.1222
	6	-.23924*	.10187	.019	-.4392	-.0393
	8	-.07296	.09986	.465	-.2690	.1231
8	1	.08825	.10251	.390	-.1130	.2895
	2	.28973*	.07779	.000	.1370	.4424
	3	.19268*	.07414	.010	.0472	.3382

		4	.18273*	.08156	.025	.0226	.3428
		5	.01591	.07905	.841	-.1393	.1711
		6	-.16627	.09103	.068	-.3450	.0124
		7	.07296	.09986	.465	-.1231	.2690
q41	1	2	-.356*	.145	.014	-.64	-.07
		3	-.371*	.140	.008	-.65	-.10
		4	-.414*	.150	.006	-.71	-.12
		5	-.237	.146	.106	-.52	.05
		6	-.397*	.162	.015	-.72	-.08
		7	-.241	.174	.167	-.58	.10
		8	-.502*	.159	.002	-.81	-.19
	2	1	.356*	.145	.014	.07	.64
		3	-.016	.094	.867	-.20	.17
		4	-.059	.108	.586	-.27	.15
		5	.119	.103	.251	-.08	.32
		6	-.041	.125	.742	-.29	.20
		7	.114	.140	.415	-.16	.39
		8	-.147	.121	.225	-.38	.09
	3	1	.371*	.140	.008	.10	.65
		2	.016	.094	.867	-.17	.20
		4	-.043	.101	.672	-.24	.16
		5	.135	.097	.164	-.06	.32
		6	-.025	.119	.832	-.26	.21
		7	.130	.135	.337	-.14	.40
		8	-.131	.115	.256	-.36	.10
	4	1	.414*	.150	.006	.12	.71
		2	.059	.108	.586	-.15	.27
		3	.043	.101	.672	-.16	.24
		5	.177	.110	.107	-.04	.39
		6	.018	.131	.893	-.24	.27
		7	.173	.145	.234	-.11	.46
		8	-.088	.127	.488	-.34	.16
	5	1	.237	.146	.106	-.05	.52
		2	-.119	.103	.251	-.32	.08
		3	-.135	.097	.164	-.32	.06
		4	-.177	.110	.107	-.39	.04
		6	-.160	.127	.207	-.41	.09
		7	-.004	.142	.975	-.28	.27
		8	-.265*	.123	.031	-.51	-.02
	6	1	.397*	.162	.015	.08	.72
		2	.041	.125	.742	-.20	.29

		3	.025	.119	.832	-.21	.26
		4	-.018	.131	.893	-.27	.24
		5	.160	.127	.207	-.09	.41
		7	.155	.158	.326	-.16	.47
		8	-.105	.141	.456	-.38	.17
	7	1	.241	.174	.167	-.10	.58
		2	-.114	.140	.415	-.39	.16
		3	-.130	.135	.337	-.40	.14
		4	-.173	.145	.234	-.46	.11
		5	.004	.142	.975	-.27	.28
		6	-.155	.158	.326	-.47	.16
		8	-.261	.155	.093	-.57	.04
	8	1	.502*	.159	.002	.19	.81
		2	.147	.121	.225	-.09	.38
		3	.131	.115	.256	-.10	.36
		4	.088	.127	.488	-.16	.34
		5	.265*	.123	.031	.02	.51
		6	.105	.141	.456	-.17	.38
		7	.261	.155	.093	-.04	.57
market	1	2	.09792	.07262	.178	-.0446	.2405
		3	.05894	.07026	.402	-.0790	.1968
		4	.04774	.07509	.525	-.0996	.1951
		5	-.02440	.07344	.740	-.1686	.1198
		6	-.09050	.08143	.267	-.2504	.0693
		7	.11003	.08750	.209	-.0617	.2818
		8	.04833	.07991	.545	-.1085	.2052
	2	1	-.09792	.07262	.178	-.2405	.0446
		3	-.03898	.04720	.409	-.1316	.0537
		4	-.05017	.05413	.354	-.1564	.0561
		5	-.12231*	.05182	.019	-.2240	-.0206
		6	-.18842*	.06264	.003	-.3114	-.0655
		7	.01212	.07034	.863	-.1260	.1502
		8	-.04958	.06064	.414	-.1686	.0694
	3	1	-.05894	.07026	.402	-.1968	.0790
		2	.03898	.04720	.409	-.0537	.1316
		4	-.01119	.05092	.826	-.1111	.0888
		5	-.08333	.04846	.086	-.1785	.0118
		6	-.14944*	.05988	.013	-.2670	-.0319
		7	.05110	.06790	.452	-.0822	.1844

	8	-.01060	.05779	.854	-.1240	.1028
4	1	-.04774	.07509	.525	-.1951	.0996
	2	.05017	.05413	.354	-.0561	.1564
	3	.01119	.05092	.826	-.0888	.1111
	5	-.07214	.05523	.192	-.1806	.0363
	6	-.13825*	.06549	.035	-.2668	-.0097
	7	.06229	.07289	.393	-.0808	.2054
	8	.00059	.06358	.993	-.1242	.1254
5	1	.02440	.07344	.740	-.1198	.1686
	2	.12231*	.05182	.019	.0206	.2240
	3	.08333	.04846	.086	-.0118	.1785
	4	.07214	.05523	.192	-.0363	.1806
	6	-.06610	.06359	.299	-.1909	.0587
	7	.13443	.07119	.059	-.0053	.2742
	8	.07273	.06162	.238	-.0482	.1937
6	1	.09050	.08143	.267	-.0693	.2504
	2	.18842*	.06264	.003	.0655	.3114
	3	.14944*	.05988	.013	.0319	.2670
	4	.13825*	.06549	.035	.0097	.2668
	5	.06610	.06359	.299	-.0587	.1909
	7	.20054*	.07941	.012	.0447	.3564
	8	.13884	.07096	.051	-.0005	.2781
7	1	-.11003	.08750	.209	-.2818	.0617
	2	-.01212	.07034	.863	-.1502	.1260
	3	-.05110	.06790	.452	-.1844	.0822
	4	-.06229	.07289	.393	-.2054	.0808
	5	-.13443	.07119	.059	-.2742	.0053
	6	-.20054*	.07941	.012	-.3564	-.0447
	8	-.06170	.07784	.428	-.2145	.0911
8	1	-.04833	.07991	.545	-.2052	.1085
	2	.04958	.06064	.414	-.0694	.1686
	3	.01060	.05779	.854	-.1028	.1240
	4	-.00059	.06358	.993	-.1254	.1242
	5	-.07273	.06162	.238	-.1937	.0482
	6	-.13884	.07096	.051	-.2781	.0005
	7	.06170	.07784	.428	-.0911	.2145

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
promotion	1	13	3.2949	.62788	.17414	2.9154	3.6743	2.00	4.17
	2	90	3.6741	.52298	.05513	3.5645	3.7836	2.00	4.75
	3	80	3.6594	.61740	.06903	3.5220	3.7968	2.25	4.67
	4	553	3.4724	.49222	.02093	3.4313	3.5135	2.17	4.92
	5	48	3.4670	.49487	.07143	3.3233	3.6107	2.42	4.17
	6	6	3.5417	.10206	.04167	3.4346	3.6488	3.50	3.75
	7	14	3.0536	.54948	.14686	2.7363	3.3708	2.50	4.08
	Total	804	3.5036	.51982	.01833	3.4676	3.5396	2.00	4.92
price	1	13	3.3846	.68172	.18908	2.9727	3.7966	2.67	4.33
	2	90	3.8389	.64837	.06834	3.7031	3.9747	2.17	5.00
	3	80	3.9875	.63466	.07096	3.8463	4.1287	2.67	5.00
	4	553	3.8400	.58716	.02497	3.7909	3.8890	1.83	5.00
	5	48	3.5937	.56063	.08092	3.4310	3.7565	2.67	5.00
	6	6	3.8333	.40825	.16667	3.4049	4.2618	3.67	4.67
	7	14	3.7143	.31642	.08457	3.5316	3.8970	3.00	4.17
	Total	804	3.8302	.60046	.02118	3.7887	3.8718	1.83	5.00
distrib	1	13	3.3077	.66613	.18475	2.9052	3.7102	2.50	4.33
	2	90	3.9519	.68616	.07233	3.8081	4.0956	2.00	5.00
	3	80	3.7667	.79050	.08838	3.5907	3.9426	2.17	5.00
	4	553	3.8647	.58568	.02491	3.8158	3.9136	2.33	5.00
	5	48	3.6597	.65410	.09441	3.4698	3.8497	2.67	5.00
	6	6	4.0000	.40825	.16667	3.5716	4.4284	3.17	4.17
	7	14	3.8095	.65325	.17459	3.4323	4.1867	3.00	5.00
	Total	804	3.8435	.63100	.02225	3.7998	3.8872	2.00	5.00
product	1	13	3.7253	.51660	.14328	3.4131	4.0375	2.43	4.43
	2	90	3.9794	.64301	.06778	3.8447	4.1140	2.43	5.00
	3	80	3.9357	.63884	.07142	3.7935	4.0779	2.57	5.00
	4	553	3.9292	.54569	.02321	3.8836	3.9748	2.14	5.00
	5	48	3.8393	.43072	.06217	3.7142	3.9644	3.14	4.71
	6	6	4.3095	.05832	.02381	4.2483	4.3707	4.29	4.43
	7	14	3.6735	.22009	.05882	3.5464	3.8005	3.29	4.14
	Total	804	3.9252	.55675	.01964	3.8867	3.9637	2.14	5.00
q41	1	13	4.08	1.115	.309	3.40	4.75	2	5

	2	90	4.46	.810	.085	4.29	4.63	2	5
	3	80	4.23	.993	.111	4.00	4.45	2	5
	4	553	4.41	.812	.035	4.34	4.48	1	5
	5	48	4.25	.957	.138	3.97	4.53	2	5
	6	6	4.67	.816	.333	3.81	5.52	3	5
	7	14	4.29	.914	.244	3.76	4.81	3	5
	Total	804	4.38	.848	.030	4.32	4.44	1	5
market	1	13	3.4327	.53641	.14877	3.1085	3.7568	2.38	4.16
	2	90	3.8483	.48332	.05095	3.7470	3.9495	2.13	4.84
	3	80	3.8191	.49684	.05555	3.7086	3.9297	2.59	4.72
	4	553	3.7442	.40046	.01703	3.7107	3.7776	2.22	4.69
	5	48	3.6328	.40517	.05848	3.5152	3.7505	2.91	4.44
	6	6	3.8854	.02552	.01042	3.8586	3.9122	3.88	3.94
	7	14	3.4933	.30843	.08243	3.3152	3.6714	3.06	4.19
	Total	804	3.7483	.42566	.01501	3.7188	3.7778	2.13	4.84

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
.000	5.461	1.428	6	8.569	Between Groups	promotion
		.261	797	208.413	Within Groups	
			803	216.982	Total	
.002	3.529	1.249	6	7.492	Between Groups	price
		.354	797	282.028	Within Groups	
			803	289.520	Total	
.005	3.101	1.216	6	7.293	Between Groups	distrib
		.392	797	312.429	Within Groups	
			803	319.723	Total	
.149	1.582	.488	6	2.929	Between Groups	product
		.309	797	245.980	Within Groups	
			803	248.909	Total	
.252	1.306	.938	6	5.628	Between Groups	q41
		.718	797	572.382	Within Groups	
			803	578.010	Total	
.001	4.015	.711	6	4.268	Between Groups	market
		.177	797	141.221	Within Groups	
			803	145.490	Total	

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) edlevel	(J) edlevel	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
promotion	1	2	-.37920*	.15173	.013	-.6770	-.0814
		3	-.36450*	.15292	.017	-.6647	-.0643
		4	-.17755	.14349	.216	-.4592	.1041
		5	-.17214	.15988	.282	-.4860	.1417
		6	-.24679	.25238	.328	-.7422	.2486
		7	.24130	.19696	.221	-.1453	.6279
	2	1	.37920*	.15173	.013	.0814	.6770
		3	.01470	.07858	.852	-.1395	.1689
		4	.20165*	.05812	.001	.0876	.3157
		5	.20706*	.09140	.024	.0277	.3865
		6	.13241	.21561	.539	-.2908	.5556
		7	.62050*	.14691	.000	.3321	.9089
	3	1	.36450*	.15292	.017	.0643	.6647
		2	-.01470	.07858	.852	-.1689	.1395
		4	.18695*	.06117	.002	.0669	.3070
		5	.19236*	.09336	.040	.0091	.3756
		6	.11771	.21645	.587	-.3072	.5426
		7	.60580*	.14815	.000	.3150	.8966
	4	1	.17755	.14349	.216	-.1041	.4592
		2	-.20165*	.05812	.001	-.3157	-.0876
		3	-.18695*	.06117	.002	-.3070	-.0669
		5	.00541	.07695	.944	-.1456	.1565
		6	-.06924	.20989	.742	-.4813	.3428
		7	.41885*	.13839	.003	.1472	.6905
	5	1	.17214	.15988	.282	-.1417	.4860
		2	-.20706*	.09140	.024	-.3865	-.0277
		3	-.19236*	.09336	.040	-.3756	-.0091
		4	-.00541	.07695	.944	-.1565	.1456
		6	-.07465	.22143	.736	-.5093	.3600
		7	.41344*	.15533	.008	.1085	.7183
	6	1	.24679	.25238	.328	-.2486	.7422
		2	-.13241	.21561	.539	-.5556	.2908

		3	-.11771	.21645	.587	-.5426	.3072
		4	.06924	.20989	.742	-.3428	.4813
		5	.07465	.22143	.736	-.3600	.5093
		7	.48810	.24952	.051	-.0017	.9779
	7	1	-.24130	.19696	.221	-.6279	.1453
		2	-.62050*	.14691	.000	-.9089	-.3321
		3	-.60580*	.14815	.000	-.8966	-.3150
		4	-.41885*	.13839	.003	-.6905	-.1472
		5	-.41344*	.15533	.008	-.7183	-.1085
		6	-.48810	.24952	.051	-.9779	.0017
price	1	2	-.45427*	.17650	.010	-.8007	-.1078
		3	-.60288*	.17789	.001	-.9521	-.2537
		4	-.45535*	.16691	.007	-.7830	-.1277
		5	-.20913	.18599	.261	-.5742	.1560
		6	-.44872	.29359	.127	-1.0250	.1276
		7	-.32967	.22912	.151	-.7794	.1201
	2	1	.45427*	.17650	.010	.1078	.8007
		3	-.14861	.09141	.104	-.3280	.0308
		4	-.00107	.06761	.987	-.1338	.1316
		5	.24514*	.10632	.021	.0364	.4538
		6	.00556	.25082	.982	-.4868	.4979
		7	.12460	.17090	.466	-.2109	.4601
	3	1	.60288*	.17789	.001	.2537	.9521
		2	.14861	.09141	.104	-.0308	.3280
		4	.14754*	.07116	.038	.0079	.2872
		5	.39375*	.10861	.000	.1806	.6069
		6	.15417	.25179	.541	-.3401	.6484
		7	.27321	.17233	.113	-.0651	.6115
	4	1	.45535*	.16691	.007	.1277	.7830
		2	.00107	.06761	.987	-.1316	.1338
		3	-.14754*	.07116	.038	-.2872	-.0079
		5	.24621*	.08951	.006	.0705	.4219
		6	.00663	.24417	.978	-.4727	.4859
		7	.12568	.16098	.435	-.1903	.4417
	5	1	.20913	.18599	.261	-.1560	.5742
		2	-.24514*	.10632	.021	-.4538	-.0364
		3	-.39375*	.10861	.000	-.6069	-.1806
		4	-.24621*	.08951	.006	-.4219	-.0705
		6	-.23958	.25758	.353	-.7452	.2660
		7	-.12054	.18069	.505	-.4752	.2341

	6	1	.44872	.29359	.127	-.1276	1.0250
		2	-.00556	.25082	.982	-.4979	.4868
		3	-.15417	.25179	.541	-.6484	.3401
		4	-.00663	.24417	.978	-.4859	.4727
		5	.23958	.25758	.353	-.2660	.7452
		7	.11905	.29026	.682	-.4507	.6888
	7	1	.32967	.22912	.151	-.1201	.7794
		2	-.12460	.17090	.466	-.4601	.2109
		3	-.27321	.17233	.113	-.6115	.0651
		4	-.12568	.16098	.435	-.4417	.1903
		5	.12054	.18069	.505	-.2341	.4752
		6	-.11905	.29026	.682	-.6888	.4507
distrib	1	2	-.64416*	.18577	.001	-1.0088	-.2795
		3	-.45897*	.18723	.014	-.8265	-.0915
		4	-.55699*	.17568	.002	-.9018	-.2121
		5	-.35203	.19576	.073	-.7363	.0322
		6	-.69231*	.30901	.025	-1.2989	-.0857
		7	-.50183*	.24115	.038	-.9752	-.0285
	2	1	.64416*	.18577	.001	.2795	1.0088
		3	.18519	.09621	.055	-.0037	.3740
		4	.08717	.07117	.221	-.0525	.2269
		5	.29213*	.11190	.009	.0725	.5118
		6	-.04815	.26399	.855	-.5663	.4700
		7	.14233	.17988	.429	-.2108	.4954
	3	1	.45897*	.18723	.014	.0915	.8265
		2	-.18519	.09621	.055	-.3740	.0037
		4	-.09801	.07489	.191	-.2450	.0490
		5	.10694	.11431	.350	-.1174	.3313
		6	-.23333	.26502	.379	-.7535	.2869
		7	-.04286	.18139	.813	-.3989	.3132
	4	1	.55699*	.17568	.002	.2121	.9018
		2	-.08717	.07117	.221	-.2269	.0525
		3	.09801	.07489	.191	-.0490	.2450
		5	.20496*	.09421	.030	.0200	.3899
		6	-.13532	.25699	.599	-.6398	.3691
		7	.05515	.16944	.745	-.2774	.3878
	5	1	.35203	.19576	.073	-.0322	.7363
		2	-.29213*	.11190	.009	-.5118	-.0725
		3	-.10694	.11431	.350	-.3313	.1174
		4	-.20496*	.09421	.030	-.3899	-.0200
		6	-.34028	.27111	.210	-.8725	.1919

		7	-.14980	.19018	.431	-.5231	.2235
	6	1	.69231*	.30901	.025	.0857	1.2989
		2	.04815	.26399	.855	-.4700	.5663
		3	.23333	.26502	.379	-.2869	.7535
		4	.13532	.25699	.599	-.3691	.6398
		5	.34028	.27111	.210	-.1919	.8725
		7	.19048	.30551	.533	-.4092	.7902
	7	1	.50183*	.24115	.038	.0285	.9752
		2	-.14233	.17988	.429	-.4954	.2108
		3	.04286	.18139	.813	-.3132	.3989
		4	-.05515	.16944	.745	-.3878	.2774
		5	.14980	.19018	.431	-.2235	.5231
		6	-.19048	.30551	.533	-.7902	.4092
product	1	2	-.25409	.16483	.124	-.5777	.0695
		3	-.21044	.16613	.206	-.5365	.1157
		4	-.20394	.15588	.191	-.5099	.1020
		5	-.11401	.17370	.512	-.4550	.2269
		6	-.58425*	.27419	.033	-1.1225	-.0460
		7	.05181	.21398	.809	-.3682	.4718
	2	1	.25409	.16483	.124	-.0695	.5777
		3	.04365	.08536	.609	-.1239	.2112
		4	.05015	.06315	.427	-.0738	.1741
		5	.14008	.09929	.159	-.0548	.3350
		6	-.33016	.23424	.159	-.7900	.1296
		7	.30590	.15961	.056	-.0074	.6192
	3	1	.21044	.16613	.206	-.1157	.5365
		2	-.04365	.08536	.609	-.2112	.1239
		4	.00650	.06645	.922	-.1239	.1369
		5	.09643	.10143	.342	-.1027	.2955
		6	-.37381	.23515	.112	-.8354	.0878
		7	.26224	.16094	.104	-.0537	.5782
	4	1	.20394	.15588	.191	-.1020	.5099
		2	-.05015	.06315	.427	-.1741	.0738
		3	-.00650	.06645	.922	-.1369	.1239
		5	.08993	.08359	.282	-.0742	.2540
		6	-.38031	.22803	.096	-.8279	.0673
		7	.25575	.15034	.089	-.0394	.5509
	5	1	.11401	.17370	.512	-.2269	.4550
		2	-.14008	.09929	.159	-.3350	.0548
		3	-.09643	.10143	.342	-.2955	.1027
		4	-.08993	.08359	.282	-.2540	.0742

		6	-.47024	.24056	.051	-.9424	.0020
		7	.16582	.16875	.326	-.1654	.4971
	6	1	.58425*	.27419	.033	.0460	1.1225
		2	.33016	.23424	.159	-.1296	.7900
		3	.37381	.23515	.112	-.0878	.8354
		4	.38031	.22803	.096	-.0673	.8279
		5	.47024	.24056	.051	-.0020	.9424
		7	.63605*	.27108	.019	.1039	1.1682
	7	1	-.05181	.21398	.809	-.4718	.3682
		2	-.30590	.15961	.056	-.6192	.0074
		3	-.26224	.16094	.104	-.5782	.0537
		4	-.25575	.15034	.089	-.5509	.0394
		5	-.16582	.16875	.326	-.4971	.1654
		6	-.63605*	.27108	.019	-1.1682	-.1039
q41	1	2	-.379	.251	.133	-.87	.11
		3	-.148	.253	.559	-.65	.35
		4	-.335	.238	.159	-.80	.13
		5	-.173	.265	.514	-.69	.35
		6	-.590	.418	.159	-1.41	.23
		7	-.209	.326	.523	-.85	.43
	2	1	.379	.251	.133	-.11	.87
		3	.231	.130	.077	-.03	.49
		4	.043	.096	.653	-.15	.23
		5	.206	.151	.175	-.09	.50
		6	-.211	.357	.555	-.91	.49
		7	.170	.243	.486	-.31	.65
	3	1	.148	.253	.559	-.35	.65
		2	-.231	.130	.077	-.49	.03
		4	-.187	.101	.065	-.39	.01
		5	-.025	.155	.872	-.33	.28
		6	-.442	.359	.219	-1.15	.26
		7	-.061	.246	.805	-.54	.42
	4	1	.335	.238	.159	-.13	.80
		2	-.043	.096	.653	-.23	.15
		3	.187	.101	.065	-.01	.39
		5	.162	.128	.203	-.09	.41
		6	-.254	.348	.465	-.94	.43
		7	.127	.229	.581	-.32	.58
	5	1	.173	.265	.514	-.35	.69
		2	-.206	.151	.175	-.50	.09
		3	.025	.155	.872	-.28	.33

		4	-.162	.128	.203	-.41	.09
		6	-.417	.367	.257	-1.14	.30
		7	-.036	.257	.890	-.54	.47
	6	1	.590	.418	.159	-.23	1.41
		2	.211	.357	.555	-.49	.91
		3	.442	.359	.219	-.26	1.15
		4	.254	.348	.465	-.43	.94
		5	.417	.367	.257	-.30	1.14
		7	.381	.414	.357	-.43	1.19
	7	1	.209	.326	.523	-.43	.85
		2	-.170	.243	.486	-.65	.31
		3	.061	.246	.805	-.42	.54
		4	-.127	.229	.581	-.58	.32
		5	.036	.257	.890	-.47	.54
		6	-.381	.414	.357	-1.19	.43
market	1	2	-.41557*	.12490	.001	-.6607	-.1704
		3	-.38645*	.12588	.002	-.6335	-.1394
		4	-.31149*	.11811	.009	-.5433	-.0796
		5	-.20012	.13161	.129	-.4585	.0582
		6	-.45272*	.20775	.030	-.8605	-.0449
		7	-.06061	.16213	.709	-.3789	.2576
	2	1	.41557*	.12490	.001	.1704	.6607
		3	.02912	.06468	.653	-.0978	.1561
		4	.10408*	.04785	.030	.0102	.1980
		5	.21545*	.07523	.004	.0678	.3631
		6	-.03715	.17748	.834	-.3855	.3112
		7	.35496*	.12094	.003	.1176	.5923
	3	1	.38645*	.12588	.002	.1394	.6335
		2	-.02912	.06468	.653	-.1561	.0978
		4	.07496	.05035	.137	-.0239	.1738
		5	.18633*	.07685	.016	.0355	.3372
		6	-.06628	.17818	.710	-.4160	.2835
		7	.32584*	.12195	.008	.0865	.5652
	4	1	.31149*	.11811	.009	.0796	.5433
		2	-.10408*	.04785	.030	-.1980	-.0102
		3	-.07496	.05035	.137	-.1738	.0239
		5	.11137	.06334	.079	-.0130	.2357
		6	-.14124	.17278	.414	-.4804	.1979
		7	.25088*	.11392	.028	.0273	.4745

	5	1	.20012	.13161	.129	-.0582	.4585
		2	-.21545*	.07523	.004	-.3631	-.0678
		3	-.18633*	.07685	.016	-.3372	-.0355
		4	-.11137	.06334	.079	-.2357	.0130
		6	-.25260	.18227	.166	-.6104	.1052
		7	.13951	.12786	.276	-.1115	.3905
	6	1	.45272*	.20775	.030	.0449	.8605
		2	.03715	.17748	.834	-.3112	.3855
		3	.06628	.17818	.710	-.2835	.4160
		4	.14124	.17278	.414	-.1979	.4804
		5	.25260	.18227	.166	-.1052	.6104
		7	.39211	.20540	.057	-.0111	.7953
	7	1	.06061	.16213	.709	-.2576	.3789
		2	-.35496*	.12094	.003	-.5923	-.1176
		3	-.32584*	.12195	.008	-.5652	-.0865
		4	-.25088*	.11392	.028	-.4745	-.0273
		5	-.13951	.12786	.276	-.3905	.1115
		6	-.39211	.20540	.057	-.7953	.0111

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean
						Lower Bound
promotion	private	284	3.5079	.55051	.03267	3.4436
	housewife	423	3.4968	.51542	.02506	3.4476
	public	19	3.4693	.55916	.12828	3.1998
	army	4	3.4583	.22048	.11024	3.1075
	retired	22	3.4811	.51559	.10992	3.2525
	Total	752	3.4997	.52790	.01925	3.4619
price	private	284	3.8234	.53992	.03204	3.7603
	housewife	423	3.8515	.62165	.03023	3.7920
	public	19	3.7281	.62906	.14432	3.4249
	army	4	3.7500	.55277	.27639	2.8704
	retired	22	3.9848	.60838	.12971	3.7151

	Total	752	3.8411	.59094	.02155	3.7988
distrib	private	284	3.8521	.58179	.03452	3.7842
	housewife	423	3.8365	.65319	.03176	3.7741
	public	19	3.9123	.72938	.16733	3.5607
	army	4	3.6667	.23570	.11785	3.2916
	retired	22	3.6667	.87741	.18706	3.2776
	Total	752	3.8384	.63485	.02315	3.7930
product	private	284	3.8924	.59108	.03507	3.8233
	housewife	423	3.9554	.54522	.02651	3.9033
	public	19	4.0301	.76128	.17465	3.6632
	army	4	4.2143	.48795	.24398	3.4378
	retired	22	3.9545	.12767	.02722	3.8979
	Total	752	3.9348	.56175	.02049	3.8946
q41	private	284	4.33	.856	.051	4.23
	housewife	423	4.45	.816	.040	4.37
	public	19	4.21	.918	.211	3.77
	army	4	3.75	1.258	.629	1.75
	retired	22	4.41	.959	.204	3.98
	Total	752	4.39	.841	.031	4.33
market	private	284	3.7415	.43534	.02583	3.6907
	housewife	423	3.7571	.42445	.02064	3.7165
	public	19	3.7467	.58258	.13365	3.4659
	army	4	3.7266	.31600	.15800	3.2237
	retired	22	3.7429	.36379	.07756	3.5816
	Total	752	3.7504	.43005	.01568	3.7196

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		
		Upper Bound	Minimum	Maximum
promotion	private	3.5722	2.25	4.92
	housewife	3.5461	2.00	4.75
	public	3.7388	2.17	4.17
	army	3.8092	3.17	3.67
	retired	3.7097	2.67	4.33
	Total	3.5375	2.00	4.92
price	private	3.8864	2.50	5.00
	housewife	3.9109	2.17	5.00
	public	4.0313	2.00	4.33
	army	4.6296	3.33	4.50

	retired	4.2546	3.00	5.00
	Total	3.8834	2.00	5.00
distrib	private	3.9201	2.50	5.00
	housewife	3.8989	2.00	5.00
	public	4.2638	2.50	5.00
	army	4.0417	3.50	4.00
	retired	4.0557	2.17	5.00
	Total	3.8839	2.00	5.00
product	private	3.9614	2.43	5.00
	housewife	4.0075	2.43	5.00
	public	4.3970	2.14	5.00
	army	4.9907	3.57	4.71
	retired	4.0112	3.71	4.14
	Total	3.9751	2.14	5.00
q41	private	4.43	2	5
	housewife	4.53	1	5
	public	4.65	3	5
	army	5.75	2	5
	retired	4.83	2	5
	Total	4.46	1	5
market	private	3.7924	2.53	4.72
	housewife	3.7977	2.13	4.84
	public	4.0275	2.22	4.47
	army	4.2294	3.31	4.06
	retired	3.9042	3.16	4.31
	Total	3.7812	2.13	4.84

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
.996	.049	.014	4	.055	Between Groups	promotion
		.280	747	209.230	Within Groups	
			751	209.285	Total	
.650	.618	.216	4	.865	Between Groups	price
		.350	747	261.395	Within Groups	
			751	262.260	Total	
.682	.573	.231	4	.925	Between Groups	distrib
		.404	747	301.749	Within Groups	
			751	302.675	Total	
.441	.938	.296	4	1.185	Between Groups	product

		.316	747	235.806	Within Groups	
			751	236.991	Total	
.165	1.628	1.149	4	4.596	Between Groups	q41
		.706	747	527.105	Within Groups	
			751	531.701	Total	
.993	.061	.011	4	.045	Between Groups	market
		.186	747	138.850	Within Groups	
			751	138.895	Total	

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean
						Lower Bound
promotion	1	443	3.4938	.54340	.02582	3.4431
	2	149	3.4614	.46716	.03827	3.3858
	3	83	3.4458	.52405	.05752	3.3314
	4	129	3.6234	.47770	.04206	3.5402
	Total	804	3.5036	.51982	.01833	3.4676
price	1	443	3.8830	.58399	.02775	3.8285
	2	149	3.8456	.53275	.04364	3.7594
	3	83	3.5643	.66455	.07294	3.4191
	4	129	3.8023	.64542	.05683	3.6899
	Total	804	3.8302	.60046	.02118	3.7887
distrib	1	443	3.8992	.61077	.02902	3.8421
	2	149	3.6969	.66017	.05408	3.5900
	3	83	3.7631	.74405	.08167	3.6006
	4	129	3.8734	.55698	.04904	3.7764
	Total	804	3.8435	.63100	.02225	3.7998
product	1	443	3.9807	.55694	.02646	3.9286
	2	149	3.8408	.57732	.04730	3.7474
	3	83	3.8537	.47221	.05183	3.7506
	4	129	3.8782	.56641	.04987	3.7795
	Total	804	3.9252	.55675	.01964	3.8867
q41	1	443	4.43	.802	.038	4.36
	2	149	4.36	.916	.075	4.21
	3	83	4.18	.965	.106	3.97
	4	129	4.38	.831	.073	4.24
	Total	804	4.38	.848	.030	4.32

market	1	443	3.7786	.43079	.02047	3.7383
	2	149	3.6885	.40653	.03330	3.6227
	3	83	3.6397	.40570	.04453	3.5511
	4	129	3.7832	.42785	.03767	3.7087
	Total	804	3.7483	.42566	.01501	3.7188

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		
		Upper Bound	Minimum	Maximum
promotion	1	3.5445	2.25	4.92
	2	3.5370	2.00	4.50
	3	3.5602	2.17	4.58
	4	3.7066	2.75	4.67
	Total	3.5396	2.00	4.92
price	1	3.9375	2.50	5.00
	2	3.9319	2.17	5.00
	3	3.7094	2.00	5.00
	4	3.9148	1.83	5.00
	Total	3.8718	1.83	5.00
distrib	1	3.9562	2.33	5.00
	2	3.8037	2.00	5.00
	3	3.9255	2.50	5.00
	4	3.9704	3.00	5.00
	Total	3.8872	2.00	5.00
product	1	4.0327	2.43	5.00
	2	3.9343	2.43	5.00
	3	3.9568	2.14	4.86
	4	3.9769	2.43	4.71
	Total	3.9637	2.14	5.00
q41	1	4.51	1	5
	2	4.50	2	5
	3	4.39	2	5
	4	4.52	2	5
	Total	4.44	1	5
market	1	3.8188	2.53	4.84
	2	3.7544	2.13	4.56
	3	3.7283	2.22	4.50
	4	3.8577	2.97	4.72
	Total	3.7778	2.13	4.84

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
promotion	Between Groups	2.436	3	.812	3.028	.029
	Within Groups	214.546	800	.268		
	Total	216.982	803			
price	Between Groups	7.241	3	2.414	6.840	.000
	Within Groups	282.279	800	.353		
	Total	289.520	803			
distrib	Between Groups	5.229	3	1.743	4.434	.004
	Within Groups	314.494	800	.393		
	Total	319.723	803			
product	Between Groups	3.132	3	1.044	3.398	.017
	Within Groups	245.777	800	.307		
	Total	248.909	803			
q41	Between Groups	4.535	3	1.512	2.109	.098
	Within Groups	573.475	800	.717		
	Total	578.010	803			
market	Between Groups	2.074	3	.691	3.857	.009
	Within Groups	143.416	800	.179		
	Total	145.490	803			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) place	(J) place	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
promotion	1	2	.03238	.04904	.509	-.0639	.1287
		3	.04801	.06194	.439	-.0736	.1696
		4	-.12959*	.05181	.013	-.2313	-.0279
	2	1	-.03238	.04904	.509	-.1287	.0639
		3	.01563	.07093	.826	-.1236	.1549
		4	-.16198*	.06228	.009	-.2842	-.0397
	3	1	-.04801	.06194	.439	-.1696	.0736
		2	-.01563	.07093	.826	-.1549	.1236
		4	-.17760*	.07287	.015	-.3206	-.0346
	4	1	.12959*	.05181	.013	.0279	.2313
		2	.16198*	.06228	.009	.0397	.2842
		3	.17760*	.07287	.015	.0346	.3206
price	1	2	.03736	.05625	.507	-.0731	.1478
		3	.31874*	.07105	.000	.1793	.4582

		4	.08067	.05943	.175	-.0360	.1973
	2	1	-.03736	.05625	.507	-.1478	.0731
		3	.28138*	.08136	.001	.1217	.4411
		4	.04331	.07144	.544	-.0969	.1835
	3	1	-.31874*	.07105	.000	-.4582	-.1793
		2	-.28138*	.08136	.001	-.4411	-.1217
		4	-.23807*	.08359	.005	-.4021	-.0740
	4	1	-.08067	.05943	.175	-.1973	.0360
		2	-.04331	.07144	.544	-.1835	.0969
		3	.23807*	.08359	.005	.0740	.4021
distrib	1	2	.20230*	.05938	.001	.0857	.3189
		3	.13612	.07499	.070	-.0111	.2833
		4	.02579	.06273	.681	-.0973	.1489
	2	1	-.20230*	.05938	.001	-.3189	-.0857
		3	-.06618	.08588	.441	-.2348	.1024
		4	-.17652*	.07540	.019	-.3245	-.0285
	3	1	-.13612	.07499	.070	-.2833	.0111
		2	.06618	.08588	.441	-.1024	.2348
		4	-.11033	.08823	.211	-.2835	.0628
	4	1	-.02579	.06273	.681	-.1489	.0973
		2	.17652*	.07540	.019	.0285	.3245
		3	.11033	.08823	.211	-.0628	.2835
product	1	2	.13981*	.05249	.008	.0368	.2428
		3	.12695	.06629	.056	-.0032	.2571
		4	.10247	.05545	.065	-.0064	.2113
	2	1	-.13981*	.05249	.008	-.2428	-.0368
		3	-.01286	.07592	.866	-.1619	.1362
		4	-.03734	.06666	.576	-.1682	.0935
	3	1	-.12695	.06629	.056	-.2571	.0032
		2	.01286	.07592	.866	-.1362	.1619
		4	-.02448	.07799	.754	-.1776	.1286
	4	1	-.10247	.05545	.065	-.2113	.0064
		2	.03734	.06666	.576	-.0935	.1682
		3	.02448	.07799	.754	-.1286	.1776
q41	1	2	.075	.080	.347	-.08	.23
		3	.250*	.101	.014	.05	.45
		4	.051	.085	.545	-.11	.22
	2	1	-.075	.080	.347	-.23	.08
		3	.175	.116	.132	-.05	.40
		4	-.024	.102	.813	-.22	.18
	3	1	-.250*	.101	.014	-.45	-.05

		2	-.175	.116	.132	-.40	.05
		4	-.199	.119	.095	-.43	.03
	4	1	-.051	.085	.545	-.22	.11
		2	.024	.102	.813	-.18	.22
		3	.199	.119	.095	-.03	.43
market	1	2	.09002*	.04010	.025	.0113	.1687
		3	.13889*	.05064	.006	.0395	.2383
		4	-.00462	.04236	.913	-.0878	.0785
	2	1	-.09002*	.04010	.025	-.1687	-.0113
		3	.04886	.05799	.400	-.0650	.1627
		4	-.09464	.05092	.063	-.1946	.0053
	3	1	-.13889*	.05064	.006	-.2383	-.0395
		2	-.04886	.05799	.400	-.1627	.0650
		4	-.14350*	.05958	.016	-.2605	-.0266
	4	1	.00462	.04236	.913	-.0785	.0878
		2	.09464	.05092	.063	-.0053	.1946
		3	.14350*	.05958	.016	.0266	.2605

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Group Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	type	
.02108	.50107	3.5472	565	1	promotion
.03552	.54915	3.4006	239	2	
.02519	.59873	3.8153	565	1	price
.03909	.60433	3.8654	239	2	
.02671	.63491	3.8366	565	1	distrib
.04028	.62267	3.8598	239	2	
.02352	.55911	3.9287	565	1	product
.03572	.55221	3.9169	239	2	
.035	.842	4.39	565	1	q41
.056	.865	4.38	239	2	
.01776	.42220	3.7614	565	1	market
.02801	.43302	3.7173	239	2	

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
promotion	Equal variances assumed	1.230	.268	3.683	802
	Equal variances not assumed			3.548	413.514
price	Equal variances assumed	.029	.866	-1.081	802
	Equal variances not assumed			-1.077	444.340
distrib	Equal variances assumed	.028	.866	-.477	802
	Equal variances not assumed			-.481	456.150
product	Equal variances assumed	.446	.505	.274	802
	Equal variances not assumed			.275	453.211
q41	Equal variances assumed	.865	.353	.142	802
	Equal variances not assumed			.140	437.352
market	Equal variances assumed	.651	.420	1.343	802
	Equal variances not assumed			1.329	438.011

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
promotion	Equal variances assumed	.000	.14657	.03980
	Equal variances not assumed	.000	.14657	.04131
price	Equal variances assumed	.280	-.05007	.04633
	Equal variances not assumed	.282	-.05007	.04650
distrib	Equal variances assumed	.633	-.02325	.04871
	Equal variances not assumed	.631	-.02325	.04833
product	Equal variances assumed	.784	.01178	.04299
	Equal variances not assumed	.783	.01178	.04277
q41	Equal variances assumed	.887	.009	.066
	Equal variances not assumed	.889	.009	.066
market	Equal variances assumed	.180	.04408	.03283
	Equal variances not assumed	.185	.04408	.03317

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
promotion	Equal variances assumed	.06844	.22470
	Equal variances not assumed	.06538	.22776
price	Equal variances assumed	-.14101	.04087
	Equal variances not assumed	-.14147	.04132
distrib	Equal variances assumed	-.11887	.07237
	Equal variances not assumed	-.11823	.07172
product	Equal variances assumed	-.07259	.09616
	Equal variances not assumed	-.07227	.09583
q41	Equal variances assumed	-.119	.138
	Equal variances not assumed	-.121	.139
market	Equal variances assumed	-.02036	.10852
	Equal variances not assumed	-.02110	.10927